

AVALIAÇÃO DOS ATRIBUTOS PARA O VAREJO DE *FOOD SERVICE*

EVALUATION OF FOOD SERVICE RETAIL ATTRIBUTES

ALISSON KAWAHIRA GASPAROTTO

PEDRO FERNANDES DE OLIVEIRA GOMES

Resumo

Atributo é um aspecto ou função de um determinado produto que auxilia na decisão de compra por parte do consumidor contribuindo para o desempenho da organização. O presente trabalho mostra quais são os atributos mais importantes para um estabelecimento comercial do segmento de food service através de pesquisas bibliográficas feitas e um questionário aplicado com profissionais da área da alimentação para que assim possa ter uma análise mais crítica do trabalho e que os resultados possam ser focados mais em observações técnicas.

Palavras-chave: *Food service, Varejo Food Service, Atributos.*

Abstract

Attribute is an aspect or function of a particular product that assists in the purchase decision by the consumer contributing to the performance of the organization. The present work shows which are the most important attributes for a commercial establishment of the segment of food service through bibliographical searches made and a questionnaire applied with food professionals so that it can have a more critical analysis of the work and that the results can be focused more on technical observations.

Key-words: *Food Service, Retail Food Service, Attributes.*

1. Introdução

Face à crise econômica brasileira, o mercado está cada vez mais acirrado e empresas estão em busca de mais clientes, pesquisando maneiras de inovar, conseguir maior vantagem competitiva com os concorrentes e assim garantir o lucro. De acordo com o SEBRAE (2013), no ano de 2012 havia 7,1 milhões de empresas registradas, 26% maior que no anterior. Já no ano de 2011 houve um aumento de 30% em relação a 2010.

Muitas das vezes, mesmo com essa gama de novos empreendimentos abertos, muitos não conseguem concorrer com o mercado e acabam fechando. Em 2007, 24,4% das empresas abertas neste ano fecharam as portas com até 2 anos de existência, em 2006 24,9% fecharam, já em 2005 foi de 26,4% (SEBRAE, 2013). Ou seja, mesmo com o aumento de abertura de empresas, há uma grande quantidade de empresas que fecham em pouco período de tempo.

Independente do foco de mercado, faz-se necessário o conhecimento dos clientes, dos concorrentes e de fornecedores. Há a necessidade de compreendê-los e acompanhar cada mudança e, se possível, mudar de maneira rápida.

Em especial, o *food service*, também conhecido pelo termo brasileiro alimentação fora do lar, tem crescido cada vez mais no Brasil, tornando mais comum a atividade dos brasileiros de saírem de suas casas para se alimentarem na rua, buscando maior comodidade, agilidade e praticidade. O SEBRAE (2012) mostra que entre os anos de 2009 e 2011 o setor teve um crescimento de 20% e, além disso, 28% dos gastos brasileiros é com refeições feitas fora de casa, o que corresponde a 2,4% do PIB brasileiro. O Instituto Foodservice Brasil (2017) - IFB – apresenta que só em 2015 o setor de *food service* faturou R\$ 60 bilhões e a tendência ainda é de crescimento. Para o mês de março de 2017 teve um crescimento nominal de 3,9% em comparação ao mesmo mês do ano anterior.

Existem muitos aspectos que promovem resultados e aumentam as expectativas de empreendedores que apostam nesse segmento de mercado. Entretanto, há a necessidade de se compreender as perspectivas de desempenho do segmento de modo a permitir um planejamento adequado das operações. Bezerra *et al.* (2012) explica que fatores socioculturais como a

inserção da mulher no mercado de trabalho, o aumento da renda familiar e a urbanização aumentaram a frequência no consumo de refeições fora de casa.

Para Loriato e Pelissari (2016) os empreendedores têm a necessidade de compreender os consumidores quanto aos critérios de decisões diante de tanta diversidade de produtos e serviços oferecidos pelo mercado. Para isso, deve-se entender que os clientes são o centro das atenções das empresas, logo, tem-se o dever de conhecer e analisar quais são os atributos que influenciam no contentamento e assim fidelizá-los (PELISSARI; OLIVEIRA, *et al.*, 2011).

Portanto, o objetivo do presente trabalho é identificar e avaliar quais são os atributos necessários para uma empresa do segmento de *food service*. Para isso foi realizada uma revisão sistemática com a finalidade de encontrar quais são tais atributos através de trabalhos bibliográficos, em seguida foi avaliar com especialistas do segmento da alimentação quais são os considerados mais importantes.

2. Referencial teórico

2.1 Food Service

Food service é o termo usado para caracterizar estabelecimentos comerciais que produzem alimentos prontos para o consumo (SEBRAE, 2012). Este termo também pode englobar todas as atividades que fazem parte do processo de produção de alimentos, como matéria-prima, maquinário e mão-de-obra (VIALTA, COSTA, *et al.*, 2010).

O setor de *food service* vai além de refeições feitas na rua, também são considerados comidas feitas para indústrias, organizações de saúde e escolas (SILVA; LAMOUNIER; TEIXEIRA, 2015). Loriato (2015) reforça que este mesmo termo engloba a realização da alimentação independentemente do local, tanto no trabalho, hotéis, escolas, hospitais que apesar de serem consumidas em determinados locais, as refeições devem ser preparadas fora do lar.

Este trabalho foca estabelecimentos de *food service* caracterizados como restaurantes, bares, petiscarias e outros que ofereçam refeições para consumo *in loco*.

2.2 Atributo

Na visão dos consumidores, um atributo é o que auxilia na decisão de compra, e pode ser considerado um aspecto ou função de determinado produto (MOURA; NOGUEIRA; GOUVÊA, 2012) e serviço. O conhecimento dos atributos auxilia empresários na tomada de decisões nas organizações, no crescimento da empresa, tornando os clientes mais contentes. No entanto, em meio a tantos atributos, para obter vantagem competitiva, deve-se analisar cada exigência do mercado e avaliar quais são as peculiaridades presentes nos serviços e produtos que garantem a satisfação dos consumidores (LORIATO; PELISSARI, 2016).

Os atributos, de acordo com Loriato e Pelissaria (2016) podem ser classificados em salientes, importantes e determinantes, os mesmos variam para cada pessoa, ou seja, cada um dá mais atenção ao que considera mais importante. Loriato (2015) mostra que os atributos podem também ser classificados de outra maneira, os concretos e abstratos. No Quadro 1 segue o conceito de cada tipo de atributo de acordo com cada autor.

Quadro 1 - Conceito de cada tipo de atributo.

Autor(es)	Tipo de Atributo	Conceito
Loriato e Pelissaria (2016)	Salientes	São percebidos pelo consumidor, mas não interferem muito na determinação de escolha de um produto e pode ser considerado marca e empresa produtora, é apenas considerado em caso de empate ou dúvida.
	Importantes	São considerados como relevantes por determinada massa de consumidores, que tem preferência por certas características, porém não determina a compra, eles não agregam valor pelo fato estarem inseridos no produto ou serviço.
	Determinantes	São aqueles que satisfazem o cliente, os que tem real influência na determinação na compra e são notados como a melhor opção para os consumidores.
Loriato (2015)	Concreto	São aqueles que são tangíveis, podem ser tocados e sentidos com mais facilidade, são os primeiros a serem percebidos pelos clientes.
	Abstrato	São os que possuem alguns aspectos não palpáveis, como o preço.

Fonte: Autoria própria (2017)

Uma vez que os atributos mais relevantes são determinados pelas pessoas, são esses que irão auxiliar na decisão de adquirir um produto ou serviço (LORIATO e PELISSARI, 2016).

Os indivíduos estão prontos para escolher os produtos através de comparações e avaliações, sendo eles na qualidade, preço e serviço prestado (DOMINGUES, 2013).

Loriato (2015) afirma que os atributos são os que influenciam os estímulos humanos a comprarem, caso determinado produto tenha tais fatores, os compradores irão notar e adquirir os mesmos. Logo, faz-se necessária a identificação dos atributos para a maior satisfação dos consumidores, que, por consequência, aumentará a lucratividade, ter maior vantagem competitiva e lealdade dos clientes dentro do mercado de *food service*.

3. Método de Pesquisa

Para conseguir identificar e avaliar os atributos do varejo *food service*, foi realizada uma pesquisa em duas etapas, uma qualitativa por meio de uma revisão sistemática com procedimentos bibliográficos, e outra quantitativa, por meio de um questionário com pesquisa de campo. O objetivo foi explicativo e a natureza aplicada.

3.1 Estruturação Teórica dos Atributos

A resvisão sistemática teve por objetivo identificar quais eram os atributos de desempenho necessários para o varejo de *food service*. A pergunta utilizada para a pesquisa foi:

- Quais são os atributos necessários para o varejo *food service*?

As populações consideradas foram trabalhos sobre atributos para avaliação de um estabelecimento comercial e artigos que possuíssem métodos de auxílio para saber o potencial de novos negócios, podendo assim, auxiliar empreendedores que buscam avaliar o desempenho de negócios no setor de *food service*. Essa população proveio de bibliotecas digitais *on-line* e bases eletrônicas indexadas, sendo elas:

- a) Portal Periódicos Capes (<http://novo.periodicos.capes.gov.br>);
- b) Banco de teses da Capes (<http://bancodeteses.capes.gov.br/banco-teses/#!/>);
- c) Google Acadêmico (<https://scholar.google.com.br>);
- d) Scientific Eletronic Library Online (www.scielo.org).

Na busca de artigos para a realização deste trabalho, foram utilizados critérios de pesquisa e filtros para melhor eficácia. Foi utilizada a *string* de busca: (“atributo” OR “dimensões de desempenho”) AND (“desempenho”) AND ("foodservice" OR "food service") e considerados apenas artigos recentes, publicados a partir de 2012, e no idioma português. Os resultados da pesquisa foram baixados e passaram pela pré-seleção, ou seja, foram lidos apenas o título, resumo e palavras-chave, após o feito, passaram pelos critérios de inclusão e exclusão.

Critério de inclusão:

- a) Tenha no título, resumo e palavras-chave termos afins a *food service*;
- b) Dissertem sobre atributos de desempenho do setor de *food service*;
- c) Foco em empresas *business to costumers*;
- d) Dissertem sobre a satisfação dos consumidores;
- e) Esteja em português.

Critério de exclusão:

- a) Estejam publicados como artigos curtos, pôsteres, relatórios técnicos, livros e painéis;
- a) Não tenha no título, resumo e palavras-chave termos afins de *food service*;
- b) O conteúdo do texto não estiver relacionado atributos de desempenho para *food service*;
- c) Tenham foco em empresas *business to business*;
- d) Apresentarem informações sobre nutrição;
- e) Apresentarem instruções sobre alimentação;
- f) Apresentarem instruções de culinária;
- g) Apresentarem informações sobre *marketing*;
- h) Apresentem informações sobre alimentação na área da saúde, educação e indústria;
- i) Dissertarem sobre refeições coletivas;
- j) Forem publicados antes de 2012;
- k) Não estiver em português.

Para que os artigos fossem selecionados para a fase da pré-seleção, deveriam satisfazer pelo menos um critério de inclusão, para os excluídos, deveriam atender apenas um critério de

exclusão ou a nenhum critério de inclusão. Para a etapa posterior, seleção completa, os trabalhos inclusos na primeira fase, foram lidos na íntegra e passaram novamente pelos critérios de inclusão e exclusão, considerando, novamente, as satisfações para que fossem selecionados para o resultado final.

Na fase de coleta de artigos foi utilizada as seguintes bases de dados, sendo que cada uma com a determinada *string* que melhor correspondesse. Segue no Quadro 2.

Quadro 2 - *Strings* utilizadas em cada fonte de pesquisa.

Base de Dados	<i>String</i> Utilizada	Data da Coleta
Banco de Teses CAPES	("atributo" OR "dimensões de desempenho") AND ("desempenho") AND ("foodservice" OR "food service")	08/07/2017
Portal Periódicos CAPES	(atributo OR (dimensões de desempenho)) AND desempenho AND (foodservice OR (food service))	08/07/2017
SciELO	food service AND atributos	08/07/2017
Google Scholar	("atributo" OR "dimensões de desempenho") AND ("desempenho") AND ("foodservice" OR "food service")	08/07/2017

Fonte: Próprio autor (2017)

Em algumas bases de busca a *string* utilizada não obteve resultado, por tanto, fez-se a modificação da mesma, que foi o caso do Portal Periódicos CAPES e do SciELO. Para o Portal Periódicos CAPES a *string* foi colada no campo de busca simples, posteriormente aplicado o filtro de idioma e período de publicação. Já para o SciELO, a *string* foi colocada no campo de pesquisa, com "integrada" no campo "método" e "Brasil" no campo "onde", posteriormente foi limitado o idioma e o período de publicação.

Os artigos selecionados para a última fase foram lidos na íntegra, e a partir deles foram levantados e analisados quais são atributos do varejo de *food service* que já foram estudados e comentados por autores em trabalhos já publicados.

Todos os atributos levantados foram avaliados a partir da tipologia de Lorient (2015), o qual implica analisar se o atributo era concreto ou abstrato. Posteriormente cada atributo foi agrupado em dimensões, os que abordavam os mesmos aspectos (DA HORA, 2010), então foi feito a seguinte pergunta:

- Com o que o atributo se relaciona?

Termos foram criados para que pudesse ser feito o agrupamento e assim fazer o cálculo do Alfa de *Cronbach*.

3.2 Análise dos Atributos

Após o levantamento dos atributos, os mesmos foram submetidos a avaliação por meio de um questionário *online* enviado por *e-mail* para especialistas formados em Engenharia de Alimentos, Gastronomia e Nutrição. O questionário era composto por perguntas discursivas para analisar a idade dos respondentes, gênero, a formação profissional, e seguido de uma lista com os atributos o quais deveriam ser avaliados o nível de importância a partir de uma escala de 0 (zero), sem importância, à 4, muito importante.

Posterior a coleta das respostas do questionário, foi analisado o nível da confiabilidade das respostas a partir do Alfa de *Cronbach*, pois ao aplicar um questionário de um trabalho científico para pessoas responderem, tem-se a necessidade de averiguar o nível de confiabilidade das respostas para que as análises dos resultados não sejam precipitadas. De acordo com Da Hora (2010) o coeficiente Alfa de *Cronbach* é uma grande ferramenta para a determinação da confiabilidade de um instrumento de pesquisa e é medido de acordo com a correlação existente entre as respostas do questionário com o perfil das respostas dos entrevistados. O valor a ser encontrado é o α pela fórmula:

$$\alpha_{dimensão} = \left(\frac{k}{k-1} \right) * \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{St^2} \right)$$

Onde:

- k: quantidade de itens da dimensão;

- S_i^2 : variância de cada item da dimensão;
- S_t^2 : variância total do questionário, soma de todas as variâncias.

Da Hora (2010) afirma que para se calcular o alfa deve-se primeiramente separar o questionário em dimensões, questões que abordam o mesmo aspecto, depois selecionar uma amostra homogênea de avaliadores, pessoas que tendem a ter a mesma opinião, e por fim, o questionário deve ter uma escala já avaliada. Da Hora (2010) especifica que o valor de 0,7 é considerado adequado para a avaliação do alfa.

Bem como o nível de confiabilidade a partir do alfa, foi analisado a média entre cada atributo, assim como a variação diante de cada análise dos respondentes a partir de cálculos em uma planilha de Excel. Para o cálculo da média foi usada a função “=MÉDIA”, para a variação “=VAR.A”.

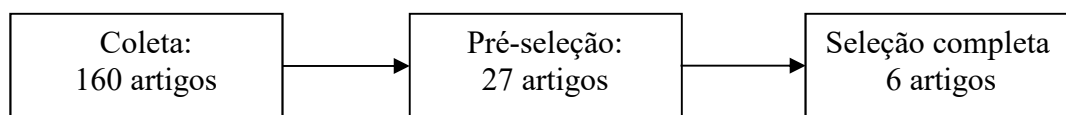
4. Resultados

4.1 Estruturação Teórica dos Atributos

4.1.1 Revisão Sistemática

Após a busca dos artigos nas bases indexadas com a utilização de uma *string*, foram coletados 160 trabalhos, sendo que todos passaram pela fase da pré-seleção dos critérios de inclusão e exclusão, restando apenas 27 artigos, posteriormente foi feita a seleção completa dos artigos, restando apenas 6, como mostra a Figura 1.

Figura 1 - Filtragem dos artigos coletados na pré-seleção.



Fonte: Próprio autor (2017)

A Tabela 1 mostra as quantidades particulares de acordo com cada fonte.

Tabela 1 - Distribuição dos estudos encontrados de acordo com as fontes de coleta.

Fonte	Coleta	Pré-Seleção	Seleção Completa
Banco de Teses CAPES	5	1	0
Portal Periódicos CAPES	7	0	0
SciELO	1	0	0
Google Scholar	147	26	6
Total	160	27	6

Fonte: Próprio autor (2017)

Para uma análise mais detalhada dos artigos selecionados, a Tabela 2 mostra quais foram o que foram selecionados para a seleção completa.

Tabela 2 - Detalhamento dos artigos que foram submetidos a seleção completa. - Continua

		Processo de Seleção					
		Status dos artigos					
		Pré Seleção		Seleção Completa			
Google Acadêmico	Título Artigo	Incluso	Excluso	Incluso	Excluso	Status	
[4]	Identificação Dos Recursos E Capacidades Organizacionais: Estudo De Caso Em Empresas Do Serviço Alimentício	X			X	Excluído	
[6]	Influência Da Higiene Na Escolha De Restaurantes Comerciais Pelos Consumidores	X		X		Incluído	
[7]	A Importância Dos Atributos Da Cafeteria Na Decisão De Consumo: Um Estudo Da Cafeteria São Braz Do Shopping Center Recife	X		X		Incluído	
[15]	Qualidade Percebida Pelos Clientes De Um Restaurante Tradicional. Estudo De Caso: Casa Das Enguias	X			X	Excluído	
[18]	Tomei Caldo De Mocotó Aí Oh Fiquei Forte! Processo De Desenvolvimento De Recursos Estratégicos Em Restaurante Gastronômico	X			X	Excluído	

Tabela 2 - Detalhamento dos artigos que foram submetidos a seleção completa. - Continua

		Processo de Seleção				
		Status dos artigos				
		Pré Seleção		Seleção Completa		
Google Acadêmico	Título Artigo	Incluso	Excluso	Incluso	Excluso	Status
[24]	Chamem O Chef! O principal Recurso Estratégico Dos Restaurantes Gastronômicos: Estudo De Multicasos Na América Latina	X			X	Excluído
[28]	A Influência Da Qualidade De Serviço Na Imagem, Satisfação E Intenções Comportamentais Em Restaurantes: Uma Análise Do Outback Steakhouse Brasil	X			X	Excluído
[44]	Indutores Do Consumo De Pizzas Em Restaurantes Ou Por Entrega Em Domicílio	X			X	Excluído
[46]	Os Atributos De Valor Dos Restaurantes Premiados De Porto Alegre	X			X	Excluído
[50]	O Comportamento Do Consumidor De Churrasco Em Churrascarias No Rio Grande Do Sul	X			X	Excluído
[53]	Percepção De Valor Do Cliente Em Restaurantes Fast Casual	X			X	Excluído
[63]	Análise Da Satisfação Dos Clientes De Uma Panificadora E Confeitaria Localizada No Município De Cocal Do Sul, Sc.	X		X		Incluído
[75]	Análise Da Estratégia Operacional De Uma Empresa Fast Food Localizado Em Criciúma - SC	X			X	Excluído
[83]	A Influência Do Ambiente De Consumo Na Qualidade Dos Serviços Em Restaurante De Luxo	X			X	Excluído
[85]	Restaurante Como Lugar De Hospitalidade E Prestação De Serviços: O Eat... Empório Restaurante	X			X	Excluído
[88]	Avaliação De Serviços Com Base No Servqual: Uma Aplicação Prática	X			X	Excluído

Tabela 2 - Detalhamento dos artigos que foram submetidos a seleção completa. - Continua

		Processo de Seleção				
		Status dos artigos				
		Pré Seleção		Seleção Completa		
Google Acadêmico	Título Artigo	Incluso	Excluso	Incluso	Excluso	Status
[89]	Avaliação Do Serviço De Restauração: Uma Aplicação Do Servqual	X			X	Excluído
[91]	Análise Dos Aspectos Importantes De Um Restaurante Por Meio Da Teoria Da Resposta Ao Item	X			X	Excluído
[92]	Adaptação Do Servqual Para Mensuração Da Qualidade Em Um Restaurante Self-Service: Estudo De Caso	X			X	Excluído
[104]	Influência Dos Atributos No Comportamento Do Consumidor De Restaurantes	X			X	Incluído
[108]	Experiências De Compra No Ponto De Venda Em Lojas De Varejo Um Estudo Em Panificadoras	X			X	Excluído
[124]	Influência Da Limpeza Dos Banheiros Em Restaurantes Sobre A Decisão De Escolha E Retorno Pelos Consumidores De Campo Grande (Mato Grosso Do Sul, Brasil)	X			X	Excluído
[126]	Armas E Campos Da Competição E A Gestão Em Alimentos E Bebidas No Turismo: Um Estudo Em Restaurantes De Florianópolis/Brasil	X			X	Excluído
[127]	Identificação Dos Aspectos Importantes Para Os Clientes De Restaurantes	X		X		Incluído
[133]	Avaliação Da Qualidade De Serviços Em Empresas De Fast Food Através Da Adaptação Do Instrumento Servperf	X			X	Excluído
[142]	Atributos Determinantes Na Decisão De Compra E Satisfação Dos Clientes: Um Estudo Em Estabelecimentos Que Comercializam Street Food	X		X		Incluído

Tabela 2 - Detalhamento dos artigos que foram submetidos a seleção completa. - Concluí

		Processo de Seleção		
		Pré Seleção	Seleção Completa	
Banco de Teses CAPES				
[3]	Presença Da Liderança Servidora Nas Empresas De Serviços Alimentícios De Médio Porte No Município De Porto Velho	X	X	Excluído

Fonte: Próprio autor (2017)

Após serem lidos na íntegra e explorá-los quanto ao conteúdo, foi possível analisá-los separadamente e confrontar os resultados obtidos.

4.1.1.1 Discussão

Defante, Barboza e *et al.* (2012) trazem que o atributo mais importante para os clientes é a higiene do estabelecimento. As normas do controle sanitário são para identificar se os alimentos estão sendo processados de maneira certa garantindo assim a segurança na preparação dos alimentos. A falta de preparação dos colaboradores responsáveis pela manipulação dos alimentos é reflexo da higiene pessoal, dos maquinários e equipamentos, o que pode, por consequência, contaminar os alimentos. Atualmente, os clientes preferem investir mais caro e saber que estão se alimentando de maneira segura a correr riscos de saúde.

Pelo fato de os consumidores não ter muitas oportunidades de acompanhar a manipulação dos alimentos para se assegurarem da limpeza, eles optam por avaliarem a limpeza dos banheiros, caso o banheiro esteja inadequado ao uso, não voltam a frequentar o local. Defante, Barboza e *et al.* (2012) provam que dos indicadores avaliados, a higiene é a principal.

Treze atributos foram agrupados em fatores, juntando assim os que se correlacionavam. O fator limpeza englobou os atributos higiene do banheiro, higiene dos uniformes e limpeza do local. O segundo fator, aparência externa, agrupou os atributos ambiente externo, estacionamento e aparência do alimento. O terceiro fator, manipulação dos alimentos, compôs

em limpeza pessoal, cuidados do operador do caixa ao manipular os alimentos e saída própria do lixo. O quarto fator, ambiente, juntou os atributos espaço e a iluminação. O quinto e último chamado por decoração, englobou cor e janelas.

Os autores mostraram que a higienização dos banheiros, limpeza dos pratos e talheres, aparência do alimento e dos funcionários que servem o alimento, assim como uma saída independente para o lixo foram os atributos mais determinantes para a escolha do local. Por tanto, foi analisado que os clientes optam por locais que tenham maior foco na limpeza, e que é um atributo que tem grande influência. A aparência externa as disposições das mesas também tiveram alta avaliação, mas a higiene foi o foco.

Já Marinho, Almeida e Salazar (2016) focaram os estudos nos atributos para um local específico, uma cafeteria, sendo assim, foram considerados a iluminação, música ambiente, decoração, acesso ao *wifi*, espaço reservado, limpeza, cortesia dos funcionários, eficiência dos mesmos, variedade do cardápio, café feitos à base de grãos especiais (ingredientes especiais), característica do café (qualidade) e presença de um barista (mão de obra especializada).

Marinho, Almeida e Salazar (2016) salientam que as pessoas buscam locais que proporcionam experiências memoráveis as quais não devem lembrar os locais que frequentam no dia-a-dia, como o lar e o trabalho. O interior do estabelecimento, seja um restaurante, mercado e padaria, faz toda a diferença para o sucesso (MARINHO, ALMEIDA e SALAZAR, 2016). Além disso, os produtos oferecidos também são fatores que auxiliam no agrado dos clientes, assim como o atendimento.

Através da pesquisa de Marinho, Almeida e Salazar (2016), foi possível analisar que a variável limpeza foi considerada obrigatória por 88,5% dos entrevistados, e com o baixo desempenho os desestimularia, pois este fator está relacionado com a higiene e saúde, e é um local de manuseio de alimentos. 79,4% dos clientes afirmaram que a decoração estimula o desejo por frequentar o local, porque quando o design interno é bom, passa a ser um local prazeroso de frequentar. Posteriormente foi analisado a utilização de grãos especiais para o café, sendo que 63% acreditam ser um fato atrativo, caso informe no cardápio, aumenta para 66,7%. A mão de obra especializada (barista) também foi considerada importante por 57% dos

entrevistados, e com a presença permanente a satisfação aumenta para 60%. O cardápio variado foi considerado por 55,2% dos entrevistados como chamativo, e com um melhor elaborado e aumentaria a vontade de consumo para 71,6%. O espaço reservado próprio para pequenos encontros de reuniões foi considerado por pouco mais da metade dos entrevistados como um atributo bom, no entanto, poucas pessoas acreditam que em uma cafeteria não deve ser local para atividades formais. A cortesia e a eficiência, assim como a limpeza, foram consideradas obrigatórias por aproximadamente 50% dos entrevistados, mas na ausência desses atributos, o desejo de parar de frequentar o local cai para quase 80%.

Quanto a qualidade do café, foi analisado que 45% dos questionados responderam que tem o desejo saciado quando o café vem nas devidas características, e que reduz quando 75,7% de desejo de consumo quando o mesmo se encontra inadequado quando aroma, sabor e temperatura. Os menos avaliados foram a música ambiente e a iluminação, no entanto, uma boa iluminação causaria agrado aos frequentadores, mas para a música causaria um efeito contrário, causando desconforto e diminuição de desejo de frequência no local, pois pode diminuir a relação interpessoal entre os consumidores. Já o acesso ao *wifi* foi considerado irrelevante, pois com a presença ou ausência, não há diferença, as pessoas querem interagir com os produtos, local e pessoas (MARINHO, ALMEIDA e SALAZAR, 2016).

Assim como Marinho, Almeida e Salazar (2016) focaram em um local específico, Feltrin (2013) focou o estudo em atributos para uma panificadora, analisando assim o nível de satisfação dos clientes em cada um. Separado em grupos, foi analisado da seguinte maneira: variáveis externas: localização, fachada, estacionamento, acessibilidade, tamanho do estabelecimento, paredes externas; variáveis internas: iluminação, aroma, música ambiente, climatização, limpeza do local; variáveis de ponto de venda e decoração: decoração, preço dos produtos, variedade dos mesmos e vitrine dos produtos; variáveis de *layout* e design: tempo de atendimento no caixa, organização, *layout*, distância entre as mesas, localização dos produtos, sala de espera, fila de espera; variáveis humanas: número de funcionários, uniforme dos funcionários, higiene e limpeza dos funcionários, simpatia no atendimento. As variáveis externas são as primeiras impressões que os clientes têm do estabelecimento, no entanto, são as

características internas que fazem com que os consumidores se sintam satisfeitos (FELTRIN, 2013).

Feltrin (2013) avaliou todos os atributos, sendo que cada um foi analisado por variáveis. Dentre as variáveis externas, a fachada do local teve maior desempenho, seguido da localização e acessibilidade, em seguida, com baixa avaliação, o estacionamento, logo, faz-se necessário focar na obtenção de um investimento melhor nesse fator. Para as internas, a que teve maior avaliação foi o aroma do local, considerado mais atrativo, seguido da limpeza do ambiente, climatização e iluminação, por último e não tão importante a música ambiente. Quanto as variáveis relativas ao ponto de venda e decoração, o de maior desempenho foi a decoração, logo em seguida foi a vitrine dos produtos e variedades dos produtos, com menos avaliações foram o preço dos produtos, no entanto, ainda não foi considerada um fator ruim. Feltrin (2013) mostrou que as variáveis *layout* e *design* foram grandes fatores e que correspondem a atributos de alto desempenho, como por exemplo a organização do estabelecimento, acompanhada do *layout*. Já o tempo de atendimento para pagamento, tempo de atendimento para pedidos, localização dos produtos e disposição das mesas, foram fatores que tiveram praticamente o mesmo desempenho. Feltrin (2013) ainda mostra que as variáveis humanas tiveram maior desempenho que as anteriores, visto que a uniformização dos funcionários, higiene e limpeza dos mesmos, simpatia e quantidade de atendentes foram fatores de diferenciação e que são de extrema importância. A quantidade de funcionários está ligada a agilidade do atendimento, fazendo com que não tenha espera e aumente a qualidade do atendimento (FELTRIN, 2013).

Em análise geral, Feltrin (2013) apresentou por atributos que todos das variáveis humanas têm alto desempenho e que agregam muito valor à um estabelecimento, assim com outros de outras variáveis como, o aroma interno, fachada do estabelecimento, limpeza do local, iluminação, organização da panificadora, tempo para pagamento e *layout* e *design*. Mas estacionamento e música ambiente tiveram baixo desempenho, salvo que, mesmo sendo menores os desempenhos, o empreendimento deve grande nível de satisfação dos clientes, ou seja, já muitos outros atributos que agradam mais ao cliente.

Azevedo (2014) propôs uma investigação em redes de *fast food*, restaurantes que oferecem rodízio, restaurantes à *la carte* e *self service*. Dentre eles, foram analisados a partir de entrevistas o que os clientes acreditam ser mais determinantes na escolha do local para se alimentar. As análises foram feitas separadamente, no entanto, os atributos utilizados pela avaliação foram os mesmos. Apesar de serem estabelecimentos que oferecem serviços e produtos diferentes e o público ser também diferente, as avaliações dos níveis de importância foram próximas.

Pelo trabalho de Azevedo (2014), o maior apreço, como de outros trabalhos, foi com relação a boa higiene do estabelecimento, utensílios. Outros fatores também tiveram destaques que foram a qualidade do alimento ser servido, e a qualidade dos atendentes, englobando a cordialidade e a eficiência do atendimento, como marcação dos pedidos.

Entretenimento foi um dos fatores mais baixos, como a existência de televisões e área destinada para crianças, além da localização e do preço, pois os clientes não se importam em se deslocarem ou pagar mais caro no serviço/produto caso o atendimento e a higienização do local sejam muito bons. Shows também não é um fator a ser considerado.

Oliveira, Junior, *et al.* (2015) tiveram a pesquisa feita em um restaurante, no qual separou também por categorias cada atributo, podendo assim avaliar, junto aos frequentadores do local, o nível de importância de cada fator disposto a avaliação. Primeiro foi analisado superficialmente quais os motivos que faziam cada consumidor frequentar o local, e foi analisado que pouco menos da metade dos entrevistados optavam pela qualidade da comida, depois menos de um quarto, quanto ao nível de atendimento e em seguida, e menos consideráveis, a tradição do empreendimento, a decoração do ambiente, localização e indicação.

A fim de avaliar cada atributos em categorias, Oliveira, Junior, *et al.* (2015), propuseram os seguintes agrupamentos, ambiente interno: tamanho da estrutura do restaurante, *layout* (disposição das mesas e acessibilidade), banheiro, limpeza, iluminação, cheiro, decoração, conforto (cadeiras, mesas e temperatura); ambiente externo: fachada, localização, acessibilidade, sinalização, estacionamento; alimentação oferecida: organização do buffet,

qualidade dos pratos, apresentação e identificação dos pratos, tempo de espera, diversidade do cardápio, quantidade de porções, opções de pagamento, preço cobrado, rapidez no pagamento; atendimento profissional: apresentação pessoal dos funcionários (higiene, uniforme e postura), conhecimento dos produtos do cardápio, agilidade dos atendentes, preocupação em atender bem o cliente, disponibilidade dos garçons no atendimento.

No ambiente interno, dos atributos avaliados, a limpeza foi considerada a crucial para 79,6% dos entrevistados, seguido pelo cheiro, 71,2%, banheiros, 70%, com pouco grau de importância ficaram o tamanho do restaurante, o *layout*, a iluminação e o conforto, já a decoração, com 36,1% para os questionados, foi a menos importante. No quesito de ambiente externo, o estacionamento foi considerado bastante importante para 72,3% dos consumidores, a acessibilidade para 60,9%, a localização para 57,7%, para a sinalização e fachada, os índices foram considerados irrelevantes, com menos de 50% dos entrevistados (OLIVERIA, JUNIOR, *et al.*, 2015).

Oliveira, Junior, *et al.* (2015) mostram que na categoria alimentação oferecida, grande parte dos atributos foram considerados importantes, sendo que a qualidade dos pratos, preço cobrado e opções de pagamento foram de, respectivamente, 73,8%, 68,6% e 64,2% de importância para os entrevistados, seguido do tempo de espera, quantidade das porções, diversidade dos itens no cardápio, apresentação dos pratos, organização do *buffet*, rapidez no pagamento e os com pouca importância para os consumidores. A categoria atendimento profissional foi considerada com maior nível de importante para os entrevistados, considerando que 80,6% acreditam que a apresentação dos funcionários, quanto à higiene, uniforme e postura muito importante, seguido da disponibilidade dos garçons para atendimento, 77%, preocupação em atender bem 76,2%, agilidade dos atendentes, 74,5%, iniciativa dos mesmos, 72,1% e por último, e ainda importante, o domínio e conhecimento do cardápio, com avaliação de 68% dos consumidores.

Em uma análise geral feita por Oliveira, Junior, *et al.* (2015), todos os critérios avaliados foram considerados muito importantes para os clientes, no entanto, para melhor sucesso, o empreendimento deve focar naqueles que agregam mais valor como a limpeza, higiene dos

funcionários, bom atendimento, agilidade do mesmo e disponibilidade, qualidade dos pratos, cheiro e banheiro. Outros também foram considerados bons, mas em relação a qualidade do atendimento e higiene em geral foram considerados cruciais, o que mostra que a aparência do local é o menos exigido pelos clientes.

Loriato (2015) fez um estudo com relação os atributos existentes em um estabelecimento que produz lanches em uma praça, foi analisado o atributo alimentos quanto a variedade e higiene, características organolépticas, aspecto, sabor, cheiro e temperatura. Quanto ao atributo ambiente considerando a estrutura física, ambiente familiar, ambiente aberto, segurança. Ao atributo serviço analisando a rapidez no atendimento, bom atendimento, aparência e higiene dos funcionários. Foi também analisado o atributo conveniência, considerando a localização e praticidade. Por fim, o preço, com relação ao valor do alimento e facilidade de pagamento. Para avaliação de cada atributo, fez-se necessário verificar cada variável que compunha cada um.

Loriato (2015) classificou os atributos em determinantes, importantes e salientes, sendo que os salientes com os menos interessantes, seguidos dos importantes e depois os determinantes como os mais requisitados. Analisando o estudo, o autor mostra que o serviço é um fator determinante para a escolha do local de consumo, e este engloba: rapidez no atendimento, bom atendimento, aparência e higiene dos funcionários. Como importantes as características organolépticas, alimentos e ambiente. Salientes a conveniência e o preço.

Foi analisado também em diferença de gênero, o que as pessoas do sexo masculino e feminino observam mais e consideram mais importante. Sendo assim, pode concluir que os homens consideram o serviço como determinante e os demais como importantes. Já as mulheres consideram os serviços, características organolépticas e alimentos como determinantes, os atributos ambiente e conveniência como importantes e, por fim, o preço como saliente. Portanto, Loriato (2015) mostra que homens e mulheres têm percepções diferentes, observam e classificam os atributos de maneiras diferentes.

Com todos os estudos foi possível observar que independentemente do tipo de estabelecimento, gênero, local e classe social as pessoas têm mais apreço por higiene tanto do estabelecimento quanto dos funcionários e bom atendimento, sendo pouco considerado o preço que pagam e a decoração do local.

O Quadro 3 mostra os resultados dos atributos discutidos por cada autor.

Quadro 3 - Atributos mencionados por cada autor. - Continua

Atributos	Autor(es)
Ambiente divertido	[104]
Aparência externa - fachada	[6];[127]
Aparência interna - decoração	[6];[7];[104];[127]
Aparência interna - iluminação	[6];[7];[104];[127]
Aparência interna - layout	[6];[104];[127]
Característica Produto	[7];[104]
Cardápio bonito	[104]
Cardápio variado	[7];[104]
Cartão fidelidade	[104]
Cheiro e aromas	[104];[127]
Climatização	[104]
Conforto	[104];[127]
Cortesia - Educação	[7];[104]
Custo/Benefício	[104]
Destino do lixo	[6]
Disponibilidade de garçons	[63]
Eficiência	[7];[104]
Eficiência no pagamento	[104]
Entretenimento	[104]
Espaço reservado	[7];[104]
Estacionamento	[104];[127]
Estacionamento limpo	[6]

Quadro 4 - Atributos mencionados por cada autor. - Conclui

Atributos	Autor(es)
Forma de pagamento	[104]
Funcionários com conhecimento dos produtos	[104]
Higiene - banheiro	[6];[127]
Higiene - colaboradores	[6];[7];[104]
Higiene - local	[6];[104];[127]
Higiene - utensílios	[6];[104]
Horário de funcionamento	[104]
Internet	[7]
Janelas	[6]
Localização	[104];[127]
Localização dos produtos	[63]
Mão de obra especializada	[7];[105]
Matéria prima de qualidade	[104]
Matéria prima especial	[7]
Música ambiente	[7]
Organização do buffet	[63]
Preço dos produtos	[104]
Sabor do alimento	[104]
Temperatura adequada do alimento	[104]
Tempo de espera do prato	[63]
Vitrine de produtos	[63]

Fonte: Próprio autor (2017)

Foi possível analisar que por mais sejam de regiões, consumidores, serviços e produtos diferentes, alguns dos atributos mencionados nos trabalhos são semelhantes entre os autores.

4.1.2 Classificação dos Atributos

Os atributos foram classificados de acordo com a tipologia de Loriato (2015), como segue no Quadro 4, sendo a letra “C” referente a concreto e “A” para abstrato.

Quadro 4 – Tipo de atributos. - Continua

Atributos	Tipo
Ambiente divertido	A
Aparência externa - fachada	C
Aparência interna - decoração	C
Aparência interna - iluminação	C
Aparência interna - layout	C
Característica Produto	C
Cardápio bonito	C
Cardápio variado	C
Cartão fidelidade	C
Cheiro e aromas	A
Climatização	A
Conforto	A
Cortesia - Educação	A
Custo/Benefício	A
Destino do lixo	C
Disponibilidade de garçons	A
Eficiência	A
Eficiência no pagamento	A
Entretenimento	C
Espaço reservado	C
Estacionamento	C
Estacionamento limpo	C
Forma de pagamento	A
Funcionários com conhecimento dos produtos	A
Higiene - banheiro	C
Higiene - colaboradores	C
Higiene - local	C
Higiene - utensílios	C
Horário de funcionamento	A

Quadro 4 – Tipo de atributos. - Conclui

Atributos	Tipo
Internet	C
Janelas	C
Localização	C
Localização dos produtos	C
Mão de obra especializada	C
Matéria prima de qualidade	C
Matéria prima especial	C
Música ambiente	A
Organização do buffet	C
Preço dos produtos	A
Sabor do alimento	A
Temperatura adequada do alimento	C
Tempo de espera do prato	A
Vitrine de produtos	C

Fonte: Próprio autor (2017)

Foram levantados 43 atributos, sendo que deles 27 são considerados concretos e 16 abstratos.

4.1.3 Dimensões dos Atributos

Para o cálculo do Alfa de *Cronbach*, as dimensões utilizadas foram comodidade, higiene, interações, organização do espaço, percepção visual, produto e serviço. Para cada atributo ficou agrupado de acordo com o Quadro 4.

Quadro 5 – Tipo de atributos. - Continua

Dimensão	Atributo
Comodidade	Climatização
	Conforto
	Estacionamento
	Forma de pagamento

Quadro 5 – Tipo de atributos. - Continua

Dimensão	Atributo
Comodidade	Internet
	Localização
	Cheiro e aromas
	Janelas (segurança)
Higiene	Destino do lixo
	Estacionamento limpo
	Higiene - banheiro
	Higiene - colaboradores
	Higiene - local
	Higiene - utensílios
Interações	Entretenimento
	Música ambiente
Organização do Espaço	Aparência interna - <i>layout</i>
	Espaço reservado
	Organização do buffet
Percepção Visual	Decoração Divertida
	Aparência externa - fachada
	Ambiente Divertido
	Aparência interna - iluminação
	Cardápio bonito
	Localização dos produtos
	Vitrine de produtos
Produto	Característica Produto
	Matéria prima de qualidade
	Matéria prima especial
	Preço dos produtos
	Sabor do alimento
	Temperatura adequada do alimento

Quadro 5 – Tipo de atributos. - Conclui

Dimensão	Atributo
Serviço	Horário de funcionamento
	Cardápio variado
	Cartão fidelidade
	Cortesia - Educação
	Custo/Benefício
	Disponibilidade de garçons
	Eficiência
	Eficiência no pagamento
	Funcionários com conhecimento dos produtos
	Mão de obra especializada
	Tempo de espera do prato

Fonte: Próprio autor (2017)

A partir do agrupamento dos atributos pelas dimensões, foi possível a execução do cálculo do alfa.

4.2 Análise dos Atributos

4.2.1 Perfil dos Respondentes

Após a aplicação do questionário e a validação dos resultados obtidos em 25 respostas diferentes, foi possível analisar que a visão mais técnica de um especialista é diferente de um consumidor. Os especialistas analisam e exigem de um estabelecimento determinados aspectos que alguns clientes, leigos no assunto, acabam não dando importância.

De todos aqueles que responderam o questionário, 18 deles pertenciam ao gênero feminino e os demais masculino. Todos de regiões brasileiras diferentes, com formações diferentes. Dos 25 entrevistados, 7 eram formados em Nutrição, 4 em Engenharia de Alimentos, 4 em Gastronomia e os demais de outros cursos, como Farmácia, Turismo, Química Industrial de Alimentos e Engenharia Agrônoma, mas todos em departamentos relacionados à alimentação.

4.2.2 Resultados dos Cálculos

De acordo com Da Hora (2010) para que as informações sejam confiáveis, o Alfa de *Cronbach* deve ter o valor mínimo de 0,7.

Na tabela 3 é possível verificar os valores encontrados do Alfa de *Cronbach* em cada dimensão, bem como a média da avaliação de cada atributo seguida da variação.

Tabela 3 - Análise dos atributos quando a dimensão e tipologia. - Continua

Dimensão	Atributos	Avaliação média dos atributos	Variação	Alfa de <i>Cronbach</i>
Comodidade	Climatização	3,52	0,343	0,625
	Conformo	3,52	0,260	
	Estacionamento	3,04	0,873	
	Forma de pagamento	3,68	0,560	
	Internet	2,60	1,667	
	Localização	3,08	0,993	
	Cheiro e aromas	2,92	0,660	
Higiene	Janelas (segurança)	3,20	0,917	0,214
	Destino do lixo	3,68	0,560	
	Estacionamento limpo	2,96	1,040	
	Higiene sanitários	3,96	0,040	
	Higiene dos colaboradores	4,00	0	
	Higiene local	3,96	0,040	
Interações	Higiene dos utensílios	3,96	0,040	0,380
	Entretenimento	1,88	0,943	
Organização do espaço	Música ambiente	2,52	0,667	0,473
	<i>Layout</i>	3,32	0,393	
	Espaço reservado	2,36	0,823	
	Organização do <i>buffet</i>	3,72	0,210	

Tabela 4 - Análise dos atributos quando a dimensão e tipologia. - Continua

Dimensão	Atributos	Avaliação média dos atributos	Variação	Alfa de Cronbach
Comodidade	Climatização	3,52	0,343	0,625
	Conformo	3,52	0,260	
	Estacionamento	3,04	0,873	
	Forma de pagamento	3,68	0,560	
	Internet	2,60	1,667	
	Localização	3,08	0,993	
	Cheiro e aromas	2,92	0,660	
Higiene	Janelas (segurança)	3,20	0,917	0,214
	Destino do lixo	3,68	0,560	
	Estacionamento limpo	2,96	1,040	
	Higiene sanitários	3,96	0,040	
	Higiene dos colaboradores	4,00	0	
	Higiene local	3,96	0,040	
Interações	Higiene dos utensílios	3,96	0,040	0,380
	Entretenimento	1,88	0,943	
Organização do espaço	Música ambiente	2,52	0,667	0,473
	<i>Layout</i>	3,32	0,393	
	Espaço reservado	2,36	0,823	
Percepção visual	Organização do <i>buffet</i>	3,72	0,210	0,481
	Decoração divertida	2,04	1,123	
	Aparência da fachada	3,04	0,207	
	Ambiente divertido	2,92	0,410	
	Iluminação	3,36	0,240	
	Cardápio bonito	3,16	0,890	
Percepção visual	Localização dos produtos	3,48	0,427	0,481
	Vitrine de produtos	3,00	0,917	

Tabela 5 - Análise dos atributos quando a dimensão e tipologia.- Conclui

Dimensão	Atributos	Avaliação média dos atributos	Variação	Alfa de Cronbach
	Temperatura adequada do alimento	3,88	0,110	
	Horário de funcionamento	3,20	0,667	
	Cardápio variado	3,28	0,543	
	Cartão fidelidade	2,32	1,143	
	Cortesia – Educação	3,88	0,110	
	Custo/Benefício	3,84	0,140	
Serviço	Disponibilidade de garçons	3,84	0,140	0,722
	Eficiência no atendimento	3,80	0,140	
	Eficiência no pagamento	3,52	0,167	
	Funcionários com conhecimento dos produtos	3,84	0,510	
	Mão de obra especializada	3,48	0,593	
	Tempo de espera do prato	3,72	0,210	

Fonte: A autoria própria (2017)

Pelo fato de grande parte dos resultados do Alfa de *Cronbach* ter dado menos que 0,7 era de se esperar que as respostas colhidas não fossem confiáveis, porém, o valor do alfa varia de acordo com o agrupamento das dimensões, ou seja, caso algum atributo esteja em uma dimensão errada, o valor será diferente, além disso, podem existir outros fatores como a quantidade de respondentes mínimo necessário para a avaliação e quantidade de itens a serem avaliados.

Mas analisando separadamente a variação das respostas de cada atributo é possível analisar que as respostas dos avaliadores foram parecidas e que os mesmos compartilham a mesma opinião sobre o nível de importância que cada atributo desempenha sobre um estabelecimento *food service*. Ao verificar a maior variação foi a de 1,667 que se refere ao atributo “internet”, já o menor, zero, foi o relacionado à higiene dos colaboradores.

Com base na média dos resultados e na variação é possível analisar que os atributos que dizem a respeito da dimensão higiene são os mais importantes, com exceção do estacionamento limpo que não foi considerado importante na visão técnica, pelo fato de não estar em contato direto com os clientes e com o alimento. Estes foram os que obtiveram menor variação, sendo de no máximo 0,040.

Na sequência, os atributos da dimensão serviço foram considerados importantes, com maiores avaliações os de educação dos funcionários, disponibilidade dos mesmos, conhecimento nos produtos, eficiência no trabalho e custo/benefício. Em seguida está a dimensão produto, o qual é importante a qualidade da matéria prima e a temperatura do mesmo.

Os demais atributos relacionados às dimensões organização do espaço, percepção visual, comodidade e interações não foram muito relevantes com relação aos demais. É possível observar que tais atributos referentes à estas dimensões são apenas detalhes o que podem não fazer muita diferença para o estabelecimento de *food service*.

Ao analisar a média de cada tipo de atributo, os atributos de abstratos um valor aproximado com relação aos abstratos, portanto, não é possível concluir quais deles são mais importantes, porém, é possível notar que os concretos são os mais presentes, sendo composto por 27 dos 43 atributos levantados encontrados.

5. Conclusão

Após as análises dos resultados obtidos através dos questionários aplicados com especialistas da área da alimentação, foi possível analisar que profissionais possuem uma visão mais técnica do segmento de *food service*, provaram que existem alguns atributos que são muito importantes em relação a outros e que quando não presente no empreendimento, diminuem o rendimento, diferente da visão de consumidores. Através dos estudos bibliográficos foi possível analisar que muitos clientes, dependendo do estabelecimento, não se importam com alguns fatores, como o preço e a aparência do lugar, o que pela pesquisa com especialistas mostrou o contrário.

Buscar analisar pesquisas mais técnicas com especialistas da área mostrou que existem determinados fatores que influenciam de alguma maneira o consumo e o aumento da satisfação do cliente sem que o mesmo perceba.

O objetivo do trabalho era avaliar quais eram os atributos necessários para uma empresa do segmento de *food service*. Foi provado que a higiene é a mais importante de todas, assim como a boa educação e eficiência dos funcionários do estabelecimento. Mostrou que entretenimentos, a aparência, estacionamento e preços não são fatores totalmente relevantes para o estabelecimento.

As principais contribuições foram as percepções diferentes que os clientes têm de um determinado assunto contra especialistas da área, logo, deve-se selecionar um grupo homogêneo de respondentes, pessoas que tendem a ter a mesma opinião (DA HORA, 2010), para que assim as respostas tenham determinado grau de confiabilidade. A capacidade de entender quais são os atributos mais importantes para o varejo *food service*, auxiliando assim organizações do segmento na tomada de decisão. Outra contribuição foi um incentivo ao estudo aprofundado do Alfa de *Cronbach* ou a utilização de métodos mais eficazes e simples para a determinação da confiabilidade de um questionário.

6. Referências

ALIMENTAÇÃO, A. B. D. I. D. Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação. **ABIA**, 2016. Disponível em: <<http://www.abia.org.br/cfs2017/mercado.html>>. Acesso em: 28 Junho 2017.

ALMEIDA, M. R. C. D. **EXPERIÊNCIAS DE COMPRA NO PONTO DE VENDA EM LOJAS DE VAREJO UM ESTUDO EM PANIFICADORAS**. UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Ijuí, p. 156. 2012.

ARO, E. R. D.; SAMPAIO, V. P. Identificação dos Recursos e Capacidades Organizacionais: Estudo de Caso em Empresas do Serviço Alimentício. **ENGEMA**. 17.

AZEVEDO, L. D. G. M. R. P. P. D. **INFLUÊNCIA DOS ATRIBUTOS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE RESTAURANTES**. CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA. Belo Horizonte - MG, p. 314. 2014.

BASSANI, A. I. **Os atributos de valor dos restaurantes premiados de Porto Alegre**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 65. 2014.

BEZERRA, I. N. et al. Consumo de alimentos fora de domicílio no Brasil. **Saúde Pública**, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, p. 12, Agosto 2012. ISSN 201S-11S.

CARDOSO, R. R. **Presença da Liderança Servidora nas Empresas de Serviços Alimentícios de Médio Porte no Município de Porto Velho**. FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA. PORTO VELHO, p. 115. 2015.

COZZATTI, F. et al. Armas e campos da competição e a gestão em alimentos e bebidas no turismo: Um estudo em restaurantes de Florianópolis/Brasil. **Revista Espacios**, Florianópolis, v. 37, n. 38, p. 19, Novembro 2016. ISSN 0798-1015.

DANTAS, E. B. **A importância da pesquisa para a tomada de decisões**. Universidade de Brasília. Brasília, p. 19. 2013.

DEFANTE, L. R. et al. INFLUÊNCIA DA HIGIENE NA ESCOLHA DE RESTAURANTES COMERCIAIS PELOS CONSUMIDORES. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, v. 3, n. 3, p. 14, Dezembro 2012. ISSN 2179-684X.

DE-LA-TORRE-UGARTE-GUANILO, M. C.; TAKAHASHI, R. F.; BERTOLOZZI, M. R. Revisão sistemática: noções gerais. **Revista de Enfermagem da Universidade de São Paulo**, São Paulo, SP, p. 7, dez. 2010.

DOMINGUES, R. M. F. D. S. **Qualidade Percebida pelos Clientes de um Restaurante Tradicional. Estudo de Caso: Casa das Enguias**. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. [S.l.], p. 104. 2013.

FELTRIN, A. **ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA PANIFICADORA E CONFEITARIA LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE COCAL DO SUL, SC**. UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE. Criciúma, p. 20. 2013.

FERNANDA GEORGIADIS ROSIAK, C. C. D. **Percepção de valor do cliente em restaurantes fast casual**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 33.

FILHO, D. D. O. L. et al. **INFLUÊNCIA DA LIMPEZA DOS BANHEIROS EM RESTAURANTES SOBRE A DECISÃO DE ESCOLHA E RETORNO PELOS CONSUMIDORES DE CAMPO GRANDE (MATO GROSSO DO SUL)**. Universidade Federal do Mato Grosso do Sul. Campo Grande - MS, p. 14. 2012.

FILHO, J. N. D. S. **RESTAURANTE COMO LUGAR DE HOSPITALIDADE E PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: O EAT. EMPÓRIO RESTAURANTE**. UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI. São Paulo - SP, p. 102. 2015.

GALVÃO, T. F.; PEREIRA, M. G. Revisões sistemáticas da literatura: passos para sua elaboração. **Revista Epidemiologia e Serviços de Saúde**, Brasília, DF, p. 3, Março 2014. ISSN 183-184.

DA HORA, Henrique Rego Monteiro; MONTEIRO, Gina Torres Rego; ARICA, José. Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. *Produto & Produção*, v. 11, n. 2, p. 85-103, 2010.

IFB. **Resultados Cielo do setor de foodservice do mês de março/2017**. Instituto Foodservice Brasil. [S.l.], p. 4. 2017.

JUNIOR, F. D. J. M. et al. ANÁLISE DOS ASPECTOS IMPORTANTES DE UM RESTAURANTE POR MEIO DA TEORIA DA RESPOSTA AO ITEM. **FÓRUM INTERNACIONAL ECOINOVAR**, Santa Maria - RS, 9 Agosto 2016. 16.

LORIATO, H. N. **ATRIBUTOS DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: UM ESTUDO EM ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM STREET FOOD**. UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. Vitória - ES, p. 168. 2015.

LORIATO, H. N.; PELISSARI, A. S. Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: um estudo em estabelecimentos que comercializam comida de rua. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, p. 24, Outubro 2016. ISSN 1982-6125.

MARINHO, C. D. S.; ALMEIDA, S. D. L.; SALAZAR, V. S. A importância dos atributos da cafeteria na decisão de consumo: Um estudo da cafeteria São Braz do Shopping Center Recife. **ANPTUR**, Recife, ; , 2016. 15.

MAZOCCO, F. S. **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CHURRASCO EM CHURRASCARIAS NO RIO GRANDE DO SUL**. UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. PORTO ALEGRE, p. 75. 2016.

MOTA, R. C. **Avaliação do serviço de restauração: uma aplicação do SERVQUAL**. Universidade dos Açores. Ponta Delgada - Portugal, p. 99. 2016.

MOURA, F. A. D.; NOGUEIRA, C. M.; GOUVÊA, M. A. Atributos determinantes na decisão de compra de consumidores de alimentos orgânicos. **Agroalimentaria**, Mérida, Venezuela, v. 18, n. 35, p. 13, Janeiro 2012. ISSN 1316-0354.

NULLE, A. L. **Indutores do consumo de pizzas em restaurantes ou por entrega em domicílio**. UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. Porto Alegre, p. 97. 2014.

OLIVERIA, J. R. D. et al. Identificação dos aspectos importantes para os clientes de restaurantes. **Revista Espacios**, Santa Maria - RS, v. 36, n. 8, p. 16, Fevereiro 2015.

PAKES, P. R. et al. ADAPTAÇÃO DO SERVQUAL PARA MENSURAÇÃO DA QUALIDADE EM UM RESTAURANTE SELF-SERVICE: ESTUDO DE CASO. **ENEGEP**, Bento Gonçalves - RS, 15 Outubro 2012. 12.

PELISSARI, A. S. et al. DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: ESTUDO DE CASO EM UMA LOJA DE DEPARTAMENTOS. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 9, n. 1, p. 18, Abril 2011. ISSN 1679-5350.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do Trabalho Acadêmico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo - RS: Feevale, 2013.

QUARTI, D. M. **ANÁLISE DA ESTRATÉGIA OPERACIONAL DE UMA EMPRESA FAST FOOD LOCALIZADO EM CRICIÚMA - SC**. UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC. CRICIÚMA, p. 95. 2013.

RIEG, D. L. et al. AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS EM EMPRESAS DE FAST FOOD ATRAVÉS DA ADAPTAÇÃO DO INSTRUMENTO SERVPERF. **CNEG**, Rio de Janeiro - RJ, 13 Agosto 2015. 17.

SALAZAR, V. S.; MORAES, W. F. A. D. Tomei Caldo de Mocotó Aí Oh Fiquei Forte! Processo de Desenvolvimento de Recursos Estratégicos em Restaurante Gastronômico. **ANPAD**, Rio de Janeiro, 13 Setembro 2014. 16.

SALAZAR, V. S.; MORAES, W. F. A. D.; PEREIRA, Y. V. **Chamem o Chef! O Principal Recurso Estratégico Dos Restaurantes Gastronômicos: Estudo de Multicasos na América Latina**. UFPE. [S.l.], p. 25. 2017.

SEBRAE. **SOBREVIVÊNCIA DAS EMPRESAS NO BRASIL - Coleção estudos e pesquisas**. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Brasília, p. 72. 2013.

SILVA, T. G. D.; LAMOUNIER, M. A. T.; TEIXEIRA, N. D. C. Food Service - O Mercado da Alimentação Fora do Lar. **Revista Pensar Gastronomia**, v. 1, n. 2, p. 14, Julho 2015.

SIMÕES, K. S. **A Influência do Ambiente de Consumo na Qualidade dos Serviços em Restaurante de Luxo**. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, p. 112. 2013.

SOUSA, B. L. **Avaliação de serviços com base no SERVQUAL: Uma aplicação prática**. Universidade dos Açores. Ponta Delgada - Portugal, p. 111. 2016.

VASCONCELLOS, P. H. D. S. C. D. B. E. **A Influência da Qualidade de Serviço na Imagem, Satisfação e Intenções Comportamentais em Restaurantes: Uma Análise do Outback Steakhouse Brasil**. PUC - Rio. Rio de Janeiro, p. 64. 2016.

VIALTA, A. et al. **Brasil Trends 2020**. FIESP; ITAL. São Paulo, p. 176. 2010.