

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS  
CURSO DE ENGENHARIA DE ALIMENTOS

Natasha Palma Schroeder

**ELEMENTOS DO COMPOSTO DE MARKETING PARA CONSUMIDORES  
GAÚCHOS DE SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO VINCULADOS À INTERAÇÃO  
SOCIAL**

Porto Alegre

2016

Natasha Palma Schroeder

**ELEMENTOS DO COMPOSTO DE MARKETING PARA CONSUMIDORES  
GAÚCHOS DE SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO VINCULADOS À INTERAÇÃO  
SOCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para a  
obtenção do título de Engenheiro (a) de  
Alimentos do Instituto de Ciência e  
Tecnologia da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul.

Orientador: Prof<sup>o</sup> Dr. Jean Philippe  
Palma Révillion

Porto Alegre

2016

Natasha Palma Schroeder

**ELEMENTOS DO COMPOSTO DE MARKETING PARA CONSUMIDORES  
GAÚCHOS DE SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO VINCULADOS À INTERAÇÃO  
SOCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Engenheiro (a) de Alimentos do Instituto de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

Jean Philippe Palma Révillion (Orientador)  
Doutor em Agronegócios  
ICTA/UFRGS

---

Roberta Cruz Silveira Thys  
Doutora em Engenharia Química  
ICTA/UFRGS

---

Daniela Calegari de Menezes  
Doutora em Agronegócios  
Escola de Administração/UFRGS

Dedico este trabalho aos meus pais Roberto e Milvia e ao meu irmão Roberto Filho, que com muito amor e apoio, não mediram esforços para que eu atingisse meus objetivos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao meu pai Roberto Schroeder e à minha mãe Milvia Palma Schroeder pelo amor diário incondicional e incentivo em buscar meus sonhos. Esta vitória é mais de vocês do que minha, obrigada por serem meus maiores e melhores exemplos. Agradeço ao meu irmão Roberto Schroeder Filho e à minha cunhada Mariana Vasconcelos pelo carinho e apoio em todos os momentos. Amo vocês.

Agradeço ao meu orientador Prof. <sup>o</sup> Dr. Jean Philippe Palma Révillion pela enorme disponibilidade, paciência, ideias e correções ao longo de todas as etapas deste trabalho. Professor, obrigada não só pelo auxílio profissional e moral, mas também pela amizade que se formou.

Agradeço à doutoranda Valéria da Veiga Dias, ao seu respectivo marido e à pequena Cecília por estarem sempre dispostos a colaborar com este trabalho. Valéria, muito obrigada por abrir mão dos teus momentos de lazer para que este trabalho fosse feito.

Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por proporcionar conhecimento e formação de qualidade e a todos (as) professores (as) que passaram pela minha formação acadêmica.

Em especial, agradeço aos professores (e amigos) Dr. Júlio Alberto Nitzke e a Dr<sup>a</sup> Roberta Cruz Silveira Thys, por serem, pra mim, exemplos de profissionais competentes, organizados, éticos e honestos.

Agradeço a Juliana Both Engel, a Érika Sabatini e a Mariana Dutra por serem meu porto seguro. Sem a presença de vocês na minha vida, tudo teria sido mais difícil. Amo vocês.

Por fim, mas não menos importante, agradeço as minhas amigas e colegas Bruna Waechter, Danielle Carmo, Renata Ferraz e Stefani Lopes, pela amizade e companheirismo nas mais diversas situações acadêmicas e pessoais.

## RESUMO

No Brasil é evidente o aumento da frequência da alimentação fora do lar, seja pela conveniência, ou por opção. No entanto, existem poucos estudos sobre quais fatores do composto de marketing são pertinentes para os consumidores gaúchos de serviços de alimentação. Desta forma, o objetivo deste estudo é compreender alguns aspectos relevantes aos consumidores de estabelecimentos de alimentação, que proporcionam um momento de convivência aos seus clientes. O domínio desta pesquisa é o estado do Rio Grande do Sul, onde se destacou a preferência aos tipos de estabelecimentos, ao tipo de produto e a principal fonte de informação citada pelos consumidores em potencial destes locais. Determinou-se a frequência e os tipos de companhias que visitam estes lugares. Avaliou-se a importância a alguns elementos relacionados à localização, aos serviços prestados e ao ambiente de convivência disponibilizado pelos estabelecimentos de alimentação. Como método de trabalho, realizou-se uma *survey* entre os potenciais consumidores. O *software* utilizado para a análise de dados foi o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 20. Através das questões que propunham uma escolha simples ou múltipla aos respondentes, realizaram-se análises de distribuição de frequências. Já nas questões com escalas *likert*, executaram-se testes de médias aritméticas (ANOVA) e posteriormente o teste de comparações múltiplas de *Scheffe*, com nível de significância de 5%. Após a análise dos resultados obtidos neste estudo, constatou-se, que os jovens e jovens adultos gaúchos, das classes B e C, com elevado índice de instrução frequentam mais estes estabelecimentos na companhia de amigos (as) e companheiros (as). Os locais de preferência são bares, pubs, cafés e restaurantes. Os produtos de maior prevalência são aqueles com uma boa relação custo-benefício. Os respondentes mostraram maior preferência à qualidade do serviço prestado, ao amplo horário de atendimento, à ausência de filas e aglomerações e ao espaçamento adequado das mesas.

**Palavras-chave:** Serviços de Alimentação. Consumidores. Composto de marketing.

## ABSTRACT

In Brazil, it is evident the increased frequency of eating out, be it by convenience or by choice. However, there are few pieces of evidence about marketing compound factors that are relevant to local consumers of food services in Rio Grande do Sul. The goal of this paper is to understand some of the most relevant aspects to the customers of these food establishments that offer a social moment to their clients. The geographic domain of this research is the state of Rio Grande do Sul, where preference was given to types of establishments, to the type of product, to the source of information gathered by the respondents about these food establishments. The frequency and with who that the costumers visit the food establishments were determined. The importance of elements related to the location, offered serviced and social environment provided was evaluated as well. As a research method, a survey was conducted among potential consumers. The software used for the data analysis was the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 20. The questions that proposed a simple or multiple choice to the respondents, made it possible to analyze the frequency distribution. In the questions with likert scales, were performed arithmetic mean tests (ANOVA) and later, the Scheffe multiple comparisons test, with a significance level of 5%. After analyzing the results obtained in this study, it was found that young and young adults from Rio Grande do Sul, from social classes B and C, with a high level of education, attend these establishments in the company of friends and companions. The preferred places are bars, pubs, cafes, and restaurants. The most prevalent products among the respondents are those with a good value for money. The respondents showed greater importance to the quality of the service provided, the wide working hours, the absence of queues and agglomerations and an adequate spacing of the tables.

**Keywords:** Food Service. Costumers. Compound Marketing.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Brasil: <i>food service</i> , valor total das compras nos fornecedores. ...	21
Tabela 2 – Características dos respondentes conforme o gênero.....	35
Tabela 3 – Características dos respondentes conforme a faixa etária .....	36
Tabela 4 – Características dos respondentes conforme o nível de instrução.	38
Tabela 5 – Características dos respondentes conforme a renda familiar. ....	40
Tabela 6 – Características dos respondentes conforme a localização da residência.....	41
Tabela 7 – Características dos respondentes conforme a localização da residência por regiões.....	41
Tabela 8 – Características dos respondentes conforme a predileção aos tipos de estabelecimentos. ....	42
Tabela 9 – Características dos respondentes conforme a predileção por tipo de produto.....	44
Tabela 10 – Características dos respondentes conforme a fonte de informação preferida relacionada a serviços de alimentação. ....	47
Tabela 11 – Características dos respondentes conforme a regularidade aos estabelecimentos. ....	49
Tabela 12 – Frequência de respostas atribuídas a questão 3: regularidade de visita aos estabelecimentos de acordo com a companhia. ....	50
Tabela 13 – Médias das respostas atribuídas à regularidade* com que os respondentes frequentam serviços de alimentação na companhia de amigos (as), de acordo com a faixa etária. ....	51
Tabela 14 – Médias das respostas atribuídas à regularidade* com que os respondentes frequentam serviços de alimentação na companhia de familiares, de acordo com a faixa etária. ....	51
Tabela 15 – Médias das respostas atribuídas à regularidade* com que os respondentes frequentam serviços de alimentação na companhia de companheiros (as), de acordo com a faixa etária.....	52

Tabela 16 – Médias das respostas atribuídas à regularidade* com que os respondentes frequentam serviços de alimentação na companhia de colegas de estudo/trabalho, de acordo com a faixa etária.....	53
Tabela 17 – Médias das respostas atribuídas à regularidade* com que os respondentes frequentam serviços de alimentação, sem nenhuma companhia, de acordo com a faixa etária. ....	53
Tabela 18 – Frequência de respostas atribuídas a questão 4: importância de fatores relacionados à localização dos estabelecimentos.....	55
Tabela 19 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes, de acordo com as faixas etárias, para a proximidade de estabelecimentos de alimentação de suas residências.....	55
Tabela 20 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes de acordo com as faixas etárias para a proximidade de estabelecimentos de alimentação de parques e praças.....	56
Tabela 21 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes de acordo com as faixas etárias para a proximidade de estabelecimentos de alimentação do trabalho dos respondentes. ....	56
Tabela 22 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes de acordo com as faixas etárias para a localização de estabelecimentos de alimentação em centros comerciais e shoppings. ....	57
Tabela 23 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes de acordo com as faixas etárias para a localização dos estabelecimentos de alimentação no trajeto casa/trabalho dos respondentes. ....	57
Tabela 24 – Frequência de respostas atribuídas a questão 5: grau de importância dos serviços oferecidos pelos estabelecimentos. ....	59
Tabela 25 - Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes, de acordo com a faixa etária, à disponibilidade de estacionamento privado nos estabelecimentos de alimentação.....	59
Tabela 26 - Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes, de acordo com a renda familiar, à disponibilidade de estacionamento privado nos estabelecimentos de alimentação.....	60

Tabela 27 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes, de acordo com a faixa etária, à disponibilidade de bicicletário nos estabelecimentos de alimentação. ....	61
Tabela 28 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes, de acordo com a renda familiar, à disponibilidade de bicicletário nos estabelecimentos de alimentação. ....	61
Tabela 29 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes, de acordo com a faixa etária, à disponibilidade de seguranças e/ou câmeras de segurança externas nos estabelecimentos de alimentação. ....	62
Tabela 30 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes, de acordo com a renda familiar, à disponibilidade de seguranças e/ou câmeras de segurança externas nos estabelecimentos de alimentação. ....	62
Tabela 31 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes, de acordo com a faixa etária, para a qualidade de atendimento dos estabelecimentos de alimentação. ....	63
Tabela 32 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes, de acordo com a renda familiar, para a qualidade de atendimento dos estabelecimentos de alimentação. ....	63
Tabela 33 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes, de acordo com a faixa etária, à disponibilidade de um amplo horário de atendimento pelos estabelecimentos de alimentação. ....	64
Tabela 34 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes, de acordo com a renda familiar, à disponibilidade de um amplo horário de atendimento pelos estabelecimentos de alimentação. ....	64
Tabela 35 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes, de acordo com a faixa etária, à oferta de alternativas culturais nos estabelecimentos de alimentação. ....	65
Tabela 36 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes, de acordo com a renda familiar, à oferta de alternativas culturais nos estabelecimentos de alimentação. ....	65
Tabela 37 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes, de acordo com a faixa etária, para a facilidade de acesso às	

informações sobre a qualidade dos produtos dos estabelecimentos de alimentação. .....	66
Tabela 38 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes, de acordo com a renda familiar, para a facilidade de acesso às informações sobre a qualidade dos produtos dos estabelecimentos de alimentação. .....	66
Tabela 39 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes, de acordo com a faixa etária, à oferta de conectividade (wi-fi) em estabelecimentos de alimentação. ....	67
Tabela 40 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes, de acordo com a renda familiar, à oferta de conectividade (wi-fi) em estabelecimentos de alimentação. ....	67
Tabela 41 – Frequência de respostas atribuídas a questão 6: grau de importância dos fatores relacionados ao ambiente de convivência nos estabelecimentos de alimentação. ....	68
Tabela 42 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes de acordo com a faixa etária para a iluminação ambiente dos estabelecimentos de alimentação. ....	68
Tabela 43 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes, de acordo com a renda familiar, para a iluminação ambiente dos estabelecimentos de alimentação. ....	69
Tabela 44 – Notas médias do grau de importância atribuída* pelos respondentes de acordo com a faixa etária para o projeto arquitetônico dos estabelecimentos de alimentação. ....	69
Tabela 45 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes de acordo com a renda familiar para o projeto arquitetônico dos estabelecimentos de alimentação. ....	70
Tabela 46 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes de acordo com a faixa etária para a decoração dos estabelecimentos de alimentação. ....	70
Tabela 47 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes de acordo com a renda familiar para a decoração dos estabelecimentos de alimentação. ....	71

Tabela 48 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes de acordo com a faixa etária à disponibilidade de ar condicionado nos estabelecimentos de alimentação. ....	71
Tabela 49 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes de acordo com a renda familiar à disponibilidade de ar condicionado nos estabelecimentos de alimentação. ....	72
Tabela 50 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes de acordo com a faixa etária à disponibilidade de música nos estabelecimentos de alimentação. ....	72
Tabela 51 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes de acordo com a renda familiar à disponibilidade de música nos estabelecimentos de alimentação. ....	72
Tabela 52 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes de acordo com a faixa etária em não ter filas e nem aglomerações em estabelecimentos de alimentação. ....	73
Tabela 53 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes de acordo com a renda familiar em não ter filas e nem aglomerações em estabelecimentos de alimentação. ....	73
Tabela 54 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes de acordo com a faixa etária para o espaçamento entre as mesas nos estabelecimentos de alimentação. ....	74
Tabela 55 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes de acordo com a renda familiar para o espaçamento entre as mesas nos estabelecimentos de alimentação. ....	74
Tabela 56 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes de acordo com a faixa etária para o conforto das cadeiras e o tamanho das mesas nos estabelecimentos de alimentação. ....	74
Tabela 57 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes de acordo com a renda familiar para o conforto das cadeiras e o tamanho das mesas nos estabelecimentos de alimentação. ....	75
Tabela 58 – Notas médias do grau de importância* atribuída pelos respondentes de acordo com a faixa etária para a privacidade nos estabelecimentos de alimentação. ....	76

Tabela 59 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes de acordo com a renda familiar para a privacidade nos estabelecimentos de alimentação. ....76

Tabela 60 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes de acordo com a faixa etária para a qualidade acústica nos estabelecimentos de alimentação. ....76

Tabela 61 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes de acordo com a renda familiar para a qualidade acústica nos estabelecimentos de alimentação. ....77

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Características dos respondentes conforme a faixa etária. ....	37
Figura 2 – Características dos respondentes conforme o grau de instrução. .	39
Figura 3 – Características dos respondentes conforme a renda familiar. ....	40
Figura 4 – Características dos respondentes de acordo com a preferência aos tipos de estabelecimentos. ....	43
Figura 5 – Características dos respondentes conforme a preferência por tipo de produto. ....	46
Figura 6 – Características dos respondentes conforme a fonte de informação. ....	48
Figura 7 – Características dos respondentes conforme a frequência aos estabelecimentos. ....	49

## LISTA DE ABREVIATURAS

ABEP	Associação Brasileira de Empresa de Pesquisa
ABIA	Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação
ABIC	Associação Brasileira da indústria de Café
ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
ANOVA	Análise de Variância
ANPAD	Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
ANR	Associação Nacional de Restaurantes
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CNA	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFB	Instituto Foodservice Brasil
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
PAS	Pesquisa Anual de Serviços
POF	Pesquisa de Orçamento Familiar
RS	Rio Grande do Sul
UNISINOS	Universidade do Vale do Rio dos Sinos

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	17
1.1	OBJETIVOS	18
1.1.1	OBJETIVO GERAL	18
1.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
<b>2</b>	<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b>	20
2.1	O MERCADO DA ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR NO BRASIL	20
2.1.1	ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR E A CONVIVÊNCIA SOCIAL	23
2.2	COMPOSTO MERCADOLÓGICO	24
2.2.1	PRODUTO	25
2.2.2	PREÇO	26
2.2.3	PRAÇA	27
2.2.4	PROMOÇÃO	29
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	31
3.1	PROCEDIMENTOS DE ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	31
3.2	ANÁLISE DOS RESULTADOS	33
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO</b>	35
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	35
4.1.1	CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES CONFORME GÊNERO	35
4.1.2	CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES CONFORME FAIXA ETÁRIA	36
4.1.3	CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES CONFORME NÍVEL DE FORMAÇÃO	38
4.1.4	CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES CONFORME A RENDA FAMILIAR	39
4.1.5	CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES CONFORME A LOCALIZAÇÃO DA RESIDÊNCIA	41

4.2 HÁBITOS E PREFERÊNCIAS AO IR A SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO PARA INTERAGIR SOCIALMENTE .....	42
4.2.1 CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES CONFORME A PREDILEÇÃO AOS TIPOS DE ESTABELECIMENTOS.....	42
4.2.2 CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES CONFORME A PREDILEÇÃO POR TIPO DE PRODUTO .....	44
4.2.3 CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES CONFORME A FONTE DE INFORMAÇÃO.....	46
4.2.4 CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES CONFORME A REGULARIDADE DE IDA AOS ESTABELECIMENTOS .....	48
4.3 HÁBITOS AO IR A SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO PARA INTERAGIR SOCIALMENTE ASSOCIANDO O TIPO DE COMPANHIA À FAIXA ETÁRIA DOS RESPONDENTES .....	50
4.3.1 CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES CONFORME A COMPANHIA E A REGULARIDADE A QUAL VISITAM OS ESTABELECIMENTOS.....	50
4.4 RELEVÂNCIA DE ELEMENTOS QUALITATIVOS DA LOCALIZAÇÃO DESTES ESTABELECIMENTOS VINCULANDO À IDADE DOS RESPONDENTES .....	54
4.4.1 CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES CONFORME AO GRAU DE IMPORTÂNCIA DA LOCALIZAÇÃO DESTES ESTABELECIMENTOS .....	54
4.5 RELEVÂNCIA DE ELEMENTOS QUALITATIVOS ASSOCIADOS AO SERVIÇO E À ATMOSFERA DO AMBIENTE RELACIONANDO-OS À IDADE DOS RESPONDENTES E À RENDA FAMILIAR.....	58
4.5.1 CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES CONFORME O GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS OFERECIDOS PELOS ESTABELECIMENTOS.....	58
4.5.2 CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES CONFORME O GRAU DE IMPORTÂNCIA DAS CARACTERÍSTICAS DO AMBIENTE DESTES ESTABELECIMENTOS.....	67
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>78</b>

5.1 CONCLUSÃO .....	83
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	85
<u>APÊNDICES</u> .....	92
<b>APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS</b> .....	92
<b>ANEXOS</b> .....	98
<b>ANEXO A - RESULTADO DO TESTE ESTATÍSTICO ANOVA COM FAIXA ETÁRIA COMO FATOR FIXO</b> .....	98
<b>ANEXO B – RESULTADO DO TESTE ESTATÍSTICO DE COMPARAÇÕES MÚLTIPLAS DE SCHEFFE COM FAIXA ETÁRIA COMO FATOR FIXO</b> .....	100
<b>ANEXO C - RESULTADO DO TESTE ESTATÍSTICO ANOVA COM RENDA FAMILIAR COMO FATOR FIXO</b> .....	113
<b>ANEXO D – RESULTADO DO TESTE ESTATÍSTICO DE COMPARAÇÕES MÚLTIPLAS DE SCHEFFE COM RENDA FAMILIAR COMO FATOR FIXO</b> .....	115

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas ocorreram intensas mudanças no estilo de vida da população, ocasionando um aumento significativo na procura pela alimentação fora do domicílio (LEAL, 2010). No Brasil, os serviços de alimentação se tornaram um mercado em expansão, atingindo um faturamento bruto anual de R\$ 202 bilhões em 2008 e alcançando um crescimento a uma taxa três vezes superior ao PIB brasileiro (ANR, 2008).

Entre 1995 e 2002, os setores vinculados ao *food service* no Brasil cresceram 121,1%, enquanto o índice do varejo alimentício tradicional 61,8%. Neste período, o crescimento da alimentação preparada fora do lar aumentou a taxas médias de 12% ao ano (ABIA, 2016).

De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares de 2008 - 2009, pelo menos 1/4 das refeições no Brasil são consumidas fora do lar, nos grandes centros urbanos este valor chega a 1/3 das refeições (IBGE, 2011).

Em muitos países desenvolvidos, entre eles os Estados Unidos, metade das refeições são realizadas fora do lar (ABIA, 2016) em decorrência dos efeitos da crescente urbanização e globalização (LIU; KASTERIDIS; YEN, 2012). O Brasil parece caminhar na mesma direção, os dados indicam que 31% do total dos gastos com alimentação foram destinados à alimentação fora do domicílio em 2008 - 2009 contra 24% em 2002 - 2003 (IBGE, 2011).

A gestão do tempo aplicada à alimentação e a busca por maior conveniência são alguns dos fatores que incentivam o crescimento das refeições feitas fora da residência. Estes fatores são resultados da intensa urbanização, da crescente profissionalização das mulheres, da elevação do nível educacional, do alargamento da renda da população e do aumento do número de pessoas morando sozinhas (LAMBERT *et al.*, 2005; ABIA, 2016).

Porém, apesar das contingências de uma vida apressada, a alimentação não é apenas uma necessidade biológica, mas também um complexo sistema simbólico de significados sociais, políticos, religiosos, éticos e estéticos: o ato de comer tem um sentido muito mais amplo, pois envolve seleções, escolhas, ocasiões e rituais (SOUZA, 2012).

Em paralelo, cada vez mais os consumidores são vistos como pessoas que respondem emocionalmente as situações de consumo, buscando fantasias, sentimentos e alegrias (HOLBROOK, 2000). Comer fora de casa pode ser uma necessidade, contudo também é uma prática social repleta de simbologias, signos, emoções e sentimentos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Assim, a alimentação fora do lar é um fenômeno de consumo complexo, que abrange necessidades fisiológicas, como saciar a fome e/ou a sede, e também, atividades sociais, as quais envolve prazer, diversão, emoções e elevada carga simbólica. Apesar desta característica multifuncional, a maioria dos estudos sobre a alimentação fora do lar se limitam a explicar como os atributos do agregado familiar (tamanho da família, renda, escolaridade, etc.) influenciam nos volumes gastos com a alimentação (SILVA, 2011). Existe, portanto, evidente carência de trabalhos voltados a populações específicas, principalmente no que se refere ao comportamento destes consumidores, que associam a experiência de comer fora com a interação social.

Este trabalho inova por almejar compreender a importância de alguns elementos do composto de marketing para pessoas do estado do Rio Grande do Sul que buscam serviços de alimentação que permitam a convivência social. Além disso, esta pesquisa pretende identificar os tipos preferencias de serviços de alimentação que proporcionam esta convivência, a frequência a qual esses consumidores compartilham estes momentos com os diferentes vínculos sociais (amigos, familiares, etc.) e os meios onde procuram informações sobre eles.

Desta forma, este trabalho tem a intenção de contribuir com a tomada de decisão dos gestores de empresas gaúchas de serviços de alimentação, que não tenham só como objetivo a alimentação fora do lar, mas também a convivência social, de maneira a melhor estruturar suas estratégias de marketing e fomentar sua competitividade no mercado – implicando em aumento da renda e geração de empregos no estado.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho de conclusão de curso é compreender a importância de alguns fatores do composto de marketing pertinentes para os

consumidores de serviços de alimentação que permitem a convivência social no Rio Grande do Sul.

#### 1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar os tipos estabelecimentos de preferência dos consumidores do Rio Grande do Sul;
- b) Determinar a frequência com a qual os rio-grandenses visitam esses estabelecimentos;
- c) Verificar quais as companhias (ou seja, os vínculos sociais – como amigos, familiares, etc.) mais frequentes com que os rio-grandenses visitam esses estabelecimentos;
- d) Avaliar qual a importância dos fatores relacionados à localização desses estabelecimentos;
- e) Identificar o grau de importância de alguns serviços oferecidos nesses estabelecimentos;
- f) Avaliar qual a importância de alguns fatores relacionados ao ambiente nesses estabelecimentos;
- g) Identificar quais os tipos de produtos preferidos pelos frequentadores desses estabelecimentos;
- h) Definir quais as fontes de informações mais relevantes aos frequentadores desses estabelecimentos.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 O MERCADO DA ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR NO BRASIL

O desenvolvimento econômico e as melhorias nos padrões de vida, na segunda metade do século XX, alteraram os hábitos alimentares da população de diversos países (LAMBERT *et al.*, 2005). Uma destas alterações são os gastos destinados à alimentação fora do lar que foram impulsionados por alguns fatores econômicos, sociais, culturais e demográficos, como o aumento da renda da população, a maior participação da mulher no mercado de trabalho, a ampliação da urbanização, a falta de tempo da sociedade moderna e a diminuição do preço dos alimentos prontos para consumo (MA *et al.*, 2006; STEWARD; YEN, 2004; LAMBERT *et al.*, 2005; PAULIN, 2000; JABS; DEVINE, 2006; CHOU; GROSSMAN; SAFFER, 2002).

O crescimento da alimentação fora do domicílio é mundialmente considerado uma característica marcante da evolução do comportamento alimentar. Este fenômeno tem sido registrado em diversos países como: China, Grécia, Malásia, Espanha, Turquia, Taiwan e Estados Unidos (MA *et al.*, 2006; MIHALOPOULOS; DEMOUSSIS, 2001; TAN, 2010; ANGULO; GIL; MUR, 2007; GÜL *et al.*, 2009; KENG; LIN, 2005; LIU; KASTERIDIS; YEN, 2012).

Na Europa, em torno de 75% do segmento de alimentação já é direcionado para o *food service*, nos Estados Unidos este valor é de 60%, enquanto no Brasil, este índice fica em 34% (FOOD SERVICE NEWS, 2014). No entanto, segundo o Instituto de Foodservice Brasil (IFB), este é um setor da economia bastante recente e alvo de desenvolvimento contínuo. No Brasil, a participação do *food service* nos gastos das famílias com a alimentação fora do lar aumentou de 24,1% em 2002 para 33,3% em 2014 (IFB, 2014).

O mercado de *food service* está crescendo a taxas bastante superiores quando comparado ao crescimento do mercado normal de varejo, que é o canal habitual para refeições no lar. No período de 1995 até 2002, os setores ligados ao *food service*, cresceram 121,1%, frente ao índice de 61,8% do varejo alimentício tradicional. No Brasil já são 1,3 milhão de estabelecimentos que preparam refeições fora do lar e o número de restaurantes duplicou nos últimos dez anos. Em 2008, de acordo com uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA),

69% do universo dos pesquisados indicaram comer fora do lar pelo menos uma vez por mês, já em 2009 este percentual cresceu para 80% (ABIA, 2016).

O setor de *food service* pode ser avaliado com base no valor das aquisições feitas pelos seus estabelecimentos. No Brasil, em 2008, o montante destas compras totalizou US\$ 23,7 bilhões, revelando um crescimento médio de 4,5% ao ano, no período de 2004 a 2008, como mostra a Tabela 1 abaixo (BARBOSA *et al.*, 2010).

Tabela 1 – Brasil: *food service*, valor total das compras nos fornecedores.

<b>Compra dos fornecedores</b>		
<b>Ano</b>	<b>US\$ (bilhões)</b>	<b>Varição Anual (%)</b>
<b>2004</b>	19,9	-
<b>2005</b>	20,6	3,5
<b>2006</b>	21,3	3,4
<b>2007</b>	22,5	5,6
<b>2008</b>	23,7	5,3
<b>No período</b>	108,0	4,5

Fonte: BARBOSA *et al.* (2010).

Nota - Considerando a taxa de câmbio entre R\$ 1,80 / US\$ a R\$ 1,85 / US\$.

As transformações decorrentes das constantes mudanças profissionais, culturais, econômicas e sociais resultaram no aumento da frequência e no hábito das pessoas de se alimentarem fora do lar. Como consequência, os serviços de alimentação tiveram uma ascensão em quantidade, em variedade de oferta e em diversificação da qualidade. Associado a estas circunstâncias, a população se demonstra cada vez mais preocupada com os diferentes atributos prestados pelos serviços de alimentação (LEAL, 2010).

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA, 2016), o mercado *food service* é um canal bastante amplo de distribuição de produtos alimentícios ou de refeições preparadas para o consumo fora do lar. Este mercado abrange oito sub-canais de abastecimento, que podem ser divididos em dois grupos:

- a) os estabelecimentos da rede de serviços públicos que não perseguem o lucro, englobando canais governamentais – como postos de saúde, hospitais, presídios e merenda escolar;
- b) os estabelecimentos da rede de serviços privados, que podem ser classificados em dois grupos. Um grupo englobando as instituições privadas que oferecem o serviço de alimentação como parte de um serviço mais amplo, como por exemplo: postos de saúde, hospitais, *catering* aéreo e de

transportes. E outro, também formado por instituições privadas, que buscam o lucro com o preparo e distribuição de alimentos, como as cadeias de *fast food*, *delivery*, *quick service*, lanchonetes, bares, hotéis, restaurantes, refeições coletivas, atacadistas, distribuidores, supermercados, padarias, confeitarias, sorveterias e chocolaterias.

Os serviços de alimentação ou *food service*, de acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2004), englobam estabelecimentos onde os alimentos são manipulados, preparados, armazenados e/ou estão expostos à venda, podendo ou não ser consumidos no local. A Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) aloca estes serviços na divisão Alimentação, que se encontra dentro da seção de Alojamento e Alimentação (IBGE, 2016).

Dentre os grupos da divisão Alimentação existem duas categorias: a primeira formada por restaurantes e outros serviços de alimentação e bebidas e outra de serviços de *catering*, bufê e outros serviços de comida preparada. O primeiro grupo citado inclui algumas subclasses, as quais estão inseridas os estabelecimentos de enfoque do presente trabalho, locais como: bares, choperias, *snacks-bar*, whiskerias, *cybers-café*, restaurantes, gelaterias, pizzarias, churrascarias, cafeterias, casas de doces e salgados, casas de suco, casas de chá, *fast-food*, lancherias, *food trucks*, quiosques, pipoqueiro, etc. (IBGE, 2016).

No Brasil, a alimentação fora da residência é mais frequente em pessoas do sexo masculino, que sejam jovens (entre 20 e 40 anos), residentes em áreas urbanas e economicamente desenvolvidas, como aquelas das regiões sul e sudeste (IBGE, 2011). A maior parcela da ingestão de alimentos fora do domicílio acontece no meio dia e os alimentos ingeridos são diferentes dentre as faixas etárias. Os adolescentes, de uma forma geral, comem mais bolos, biscoitos, salgadinhos, doces, laticínios, sucos, refrigerantes e sanduíches. Enquanto os indivíduos com 60 anos ou mais, nestes momentos, ingerem legumes, frutas, sopas, queijos, café e chá (BEZERRA *et al.*, 2013; BARBOSA *et al.*, 2010).

No Rio Grande do Sul, 57% dos gaúchos tem como hábito ir a restaurantes e bares, enquanto a média nacional é de 53%. Em particular, a cidade de Porto Alegre, se caracteriza por um cenário onde os consumidores são mais exigentes e

conscientes das suas escolhas. Estes atributos repercutiram no surgimento de iniciativas gastronômicas diferenciadas (FEIJO, 2014).

A evolução desse setor é marcada pela emergência de novas tendências no consumo dos alimentos: i) o aumento da exigência por produtos sensorialmente agradáveis e prazerosos, devido ao aumento do nível de educação, da informação e da renda da população, desencadeando o crescimento da procura por produtos *gourmets*, *premium* e também por alimentos que transmitam confiabilidade e sejam considerados de qualidade, ii) a busca pela saudabilidade e bem-estar, atrelada a segmentos alimentares (orgânicos, os funcionais, os *diets*, os *lights*, os sem adição de aditivos químicos, etc.) e, iii) a população está mais preocupada com a sustentabilidade e ética, como exemplo, produtos com baixo impacto ambiental, embalagens recicláveis e bem estar animal (BARBOSA *et al.*, 2010).

#### 2.1.1 ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR E A CONVIVÊNCIA SOCIAL

Os hábitos alimentares acolhem não apenas às necessidades fisiológicas do homem, mas também um caráter simbólico, cujo significado ocorre através das relações sociais. O ato de comer permeia os vínculos sociais nas diferentes classes de uma mesma sociedade. As relações de afeto na sociedade brasileira também passam por momentos comensais, quando parentes ou amigos interagem tomando um café, chá, chimarrão, ou até mesmo uma refeição completa ou um lanche (DANIEL; CRAVO, 2005).

O prazer da refeição compartilhada seja feita em restaurantes, ou feita de forma rápida com colegas de trabalho sempre existirá, pois a satisfação não se dá exclusivamente pela a alimentação, mas também pelo dividir e pela inserção social em um grupo. Ademais, a alimentação, por vezes, permite uma conexão com culturas diferentes e/ou uma experiência de troca (SOUZA, 2012).

Existe uma clara distinção entre o comer fora pela conveniência e praticidade do ato em si e o comer com o intuito de interagir socialmente. A alimentação fora do lar vinculada à conveniência e praticidade consiste em refeições ou lanches rápidos com a intenção de se “economizar” tempo e esforço a serem gastos com outras atividades. Enquanto o “comer social” pode ser visto como um momento que deve prover funções sociais. Na prática, há dois diferentes tipos de funções sociais: o formal

e o informal. O comer social na forma formal está associado a indivíduos de faixa etária mais avançada e que consideram este ato parte de uma rotina planejada, conforme a sua renda e o preço geral de comer fora. Já o comer social no modo informal está relacionado a indivíduos de faixa etária mais jovem (CULLER, 1994).

Alimentar-se fora do lar é um termo bastante amplo e que pode ser definido por diferentes situações, como comer um *snack* no meio da rua, comprar comida em um determinado local, consumir um sanduiche no escritório, etc. Por esta razão existem diferentes tipos de organizações que disponibilizam comida de diferentes formas. No entanto, é possível segmentar a alimentação de acordo com o motivo a qual as pessoas comem fora de casa, sendo ou por necessidade ou pelo entretenimento que a experiência proporciona (MARTENS; WARDE, 2000).

No presente trabalho contemplam-se serviços de alimentação, os quais o consumidor busca não só comer e/ou beber algo, mas também interagir, conversar e dividir momentos. Através da divisão da Alimentação da seção Alojamento e Alimentação da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), foram selecionadas e reagrupadas as principais categorias de serviços de alimentação, que além de disponibilizar alimentos e/ou bebidas visando o lucro, oportunizam um ambiente de convivência para seus clientes. Desta forma, se exclui todos os serviços *food service* que não visem o lucro financeiro, bem como as instituições privadas que ofereçam o serviço de alimentação como parte de um serviço mais amplo. As categorias tratadas neste trabalho foram: padarias/confeitarias, bares/pubs, lancherias, cafés, sorveterias, casas noturnas, restaurantes e eventos gastronômicos.

Os serviços de alimentação são considerados produtos intangíveis, os quais podem ser experiências, consultas ou processos. Os elementos intangíveis são dinâmicos, subjetivos e efêmeros. Embora o serviço seja um produto “intocável” há diversos aspectos tangíveis que devem ser considerados, como a decoração interior do local, comidas e bebidas disponíveis, a qualidade dos assentos disponibilizados, etc. (SHOSTACK, 1977).

## 2.2 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

Existem diversas maneiras possíveis de satisfazer as necessidades dos consumidores, porém se torna prático reduzir todas as variáveis do composto de

marketing nos componentes da clássica abordagem dos 4Ps sugerida por McCarthy, a qual estuda o produto, preço, praça e a promoção. Para o autor, o mercado alvo é um grupo similar de consumidores que é atendido pelo *marketing mix* – que procura ofertar um produto ou serviço desejado pelos consumidores disponibilizado com um preço atrativo, utilizando uma promoção para indicar uma vantagem perante aos competidores e estar acessível em certo local (MCCARTHY, 1978).

Segundo Kotler e Keller (2006) os serviços de alimentação podem ser categorizados como híbridos, pois são constituídos tanto de bens como de serviços, por exemplo, as pessoas que vão a um determinado restaurante pela comida e pelo serviço. As características dos serviços que afetam enormemente o plano de marketing são: a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade, perecibilidade. A tarefa do prestador de serviços é administrar as evidências, para reduzir as incertezas dos compradores a fim de deixar tangível o intangível.

### 2.2.1 PRODUTO

De acordo com Kotler e Levy (1969) o “produto” pode ter diferentes formas, mas toda organização deve produzir pelo menos um destes tipos: produtos físicos, serviços, pessoas, organizações e/ou ideias. O debate sob uma perspectiva mercadológica entre as diferenças relevantes entre serviços e bens existe há muitos anos e provavelmente as maiores discrepância são a intangibilidade dos serviços e o fato dos produtos serem produzidos e os serviços executados. Durante esta execução, há sempre a participação de um elemento humano e por isso os serviços não podem ser padronizados como os bens de consumo, pois estão sujeitos a uma determinada variação de desempenho.

Além disso, quando um serviço é consumido geralmente o consumidor está ativamente envolvido na sua realização e em situações em que este serviço está disponível e não é utilizado, a sua capacidade é desperdiçada. Por exemplo, consumidores em um restaurante, participam do serviço solicitando seu pedido, comendo ou até mesmo servindo a si mesmos, sendo a refeição consumida no mesmo momento em que o serviço de oferta dos pratos é executado. Além dos serviços serem intangíveis, eles se caracterizam por ser heterogêneos, perecíveis e impossíveis de separar a sua produção do seu consumo (RUSHTON; CARSO, 1985).

Uma organização fornece um produto e/ou serviço de qualidade quando este atende ou acessa as expectativas dos seus clientes. No caso dos serviços prestados, a satisfação da compra ocorre pela avaliação da “*servicescape*”. Este conceito é definido como o conjunto de estímulos físicos e sociais existentes no ambiente, ou seja, se considera as condições ambientais (temperatura, barulho, música cheiro, etc.), os espaço e funcionalidades (*layout* do local, mobília, e outros) e os símbolos e artefatos (estilo e decoração do ambiente, artefatos e sinalizações) (BITNER, 1992).

No presente trabalho, se considera como “produto” a experiência de consumir um determinado alimento e/ou bebida aliado(s) a um momento de convivência social. Os serviços de alimentação que disponibilizam espaços para que as pessoas possam compartilhar este momento apresentam em seus cardápios artigos heterogêneos, impossibilitando um comparativo entre eles. Estes locais podem apresentar propostas para momentos e situações dessemelhantes, mas ainda assim associam e incentivam o comensalismo.

Os clientes estão cada vez mais exigentes e conhecedores dos seus direitos. A qualidade dos serviços prestados, em grande maioria, justifica a preferência por um produto ou serviço, por esta razão, os estabelecimentos devem se preocupar com o atendimento prestado aos seus clientes e com isso, superar suas expectativas. Com o aumento da competitividade a qualidade se torna um diferencial interessante na hora de avaliar a fidelização dos clientes, nas empresas prestadoras de serviços se torna ainda mais. A qualidade no atendimento em serviços de alimentação é um dos pilares de sustentação do sucesso, já que o bom atendimento não é um diferencial e sim um pré-requisito (QUEIROZ; OLIVEIRA, 2012).

### 2.2.2 PREÇO

Os preços monetários de mercado são uma proporção aproximada de como a sociedade valoriza produtos e serviços específicos. Ao longo do tempo, o resultado deste preço é um equilíbrio de oferta e demanda e acaba coordenando a atividade econômica de muitos indivíduos e instituições (MCCARTHY; PERREAULT JUNIOR, 2002). O preço também pode ser definido como qualquer coisa que o comprador desista para obter benefícios. Este conceito é aplicável tanto para trocas, como para preços monetários, abrangendo situações em que o comprador renuncia de um produto ou serviço por algo que não é disponibilizado. Nesta é uma concepção atual,

a qual considera outros fatores como parte real do preço, mas sem ter uma expressividade monetária atrelada, como dúvidas, medos e desarmonias. O tempo em que o consumidor considera apropriado para um determinado bem ou serviço pode ser considerado um exemplo disso, não é incomum situações em que os indivíduos pagam valores mais altos por negócios e atividades mais rápidos (YUDELSON, 1999).

O elemento preço em serviços de alimentação está relacionado com a maneira e as condições de pagamento e também, com o custo-benefício. O enfoque deste trabalho ocorre em estabelecimentos que oferecem alimentos e serviços desiguais, impossibilitando um comparativo de custos entre eles. As condições e formas de pagamento também não foram retratadas, já que o montante a ser pago pode ser extremamente discrepante, como por exemplo, o valor a ser pago por um sorvete provavelmente será muito inferior quando comparado a um jantar romântico. Além disso, as propostas dos estabelecimentos são diferentes.

### 2.2.3 PRAÇA

Os empresários devem considerar a localização dos seus empreendimentos tornando disponíveis quantidades adequadas de produtos e ou serviços em um local onde os consumidores tenham acesso. Os clientes podem ter diferentes necessidades em relação ao tempo, lugar e utilidade na aquisição. Este é o caso dos serviços que são canais diretos, realizados na presença dos clientes. Muitos dos consumidores querem conveniência, porém estão espalhados por muitas áreas geográficas e muitas vezes preferem consumir serviços e produtos próximos de suas casas e/ou trabalho (MCCARTHY; PERREAULT JUNIOR, 2002).

Os canais de marketing são as organizações interdependentes comprometidas em disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo. No entanto, este conceito não está limitado à distribuição de mercadorias físicas (KOTLER; KELLER, 2006). Em serviços de alimentação os empresários devem observar onde está o público-alvo e aspectos relacionados com a segurança dos arredores e do local. Pode-se citar a alimentação itinerante presente na cidade de Porto Alegre, por meio dos *food trucks* ou ainda, eventos que ocorrem em locais públicos distintos como é o caso do Comida de Rua, *Food Party*, etc. (FEIJÓ, 2014).

Muitos clientes de supermercados preferem estabelecimentos próximos as suas casas para facilitar a locomoção, evitar gastos de tempo e proporcionar conveniência. A proximidade pode ser considerada um fator importante pela praticidade e facilidade. Pode ocorrer de alguns consumidores criarem uma relação de amizade com os donos do estabelecimento ou atendentes e resultar então em uma fidelização do cliente (TEIXEIRA; SILVA, 2015).

De acordo com Kotler, os produtos tangíveis são apenas uma pequena parte de todo o pacote do consumo, os consumidores respondem a compra total. Uma característica bastante significativa é o local onde o produto é comprado ou consumido, em alguns casos a qualidade do entorno é mais influente na decisão de compra que o próprio produto. A atmosfera de um estabelecimento é o esforço em projetar um ambiente que produza efeitos emocionais específicos no comprador com o objetivo de aprimorar a chance da compra. As principais dimensões que compõe a atmosfera de um local são: visual, sonoro, aromático e tátil. Um restaurante, por exemplo, pode ter uma boa atmosfera ou uma atmosfera deprimente. A maioria da comida consumida fora de casa é consumida em jantares e cafeterias onde a atmosfera é considerada agradável pelos seus clientes, por esta razão alguns restaurantes estão abrindo as portas acreditando que este é o principal fator para se ter um estabelecimento de sucesso (KOTLER, 1973).

As características físicas dos ambientes influenciam o comportamento dos seus consumidores. Ambientes com demasiado barulho podem causar desconforto físico, a temperatura inadequada pode proporcionar frio ou calor, a má ventilação pode dificultar a respiração, o brilho da iluminação pode atrapalhar a visão, etc. Todas essas respostas físicas podem, por sua vez, influenciar diretamente ou não, as pessoas a ficar em casa e desfrutar de um ambiente particular. Sabe-se que o conforto dos assentos em um restaurante repercute no tempo em que as pessoas ali permanecem (BITNER, 1992).

Até mesmo aspectos aparentemente pequenos podem influir no comportamento do consumidor. Uma pesquisa feita por Milliman (1986) evidenciou que o ritmo da música de fundo pode afetar o consumo de bebidas alcoólicas. De acordo com o autor, a ingestão é maior quando a música proporciona um local relaxante.

#### 2.2.4 PROMOÇÃO

As promoções são táticas e estratégias de comunicação persuasivas que visam tornar o produto familiar, aceitável ou até mesmo desejado pelas pessoas. Existem diferentes formas de fazer promoções, sendo os principais meios: propaganda, vendas pessoais, publicidade e vendas promocionais. Cada uma destas ferramentas envolve um conjunto de estratégias e táticas, no caso da propaganda é importante a empresa observar a efetividade e a eficiência da mídia escolhida. Já a publicidade necessita arrumar notícias significantes do produto e/ou serviço para aparecer em vários meios. As vendas promocionais buscam uma exibição especial de desenvolvimento, *premiums*, programas e eventos que podem estimular o interesse e a ação dos compradores (KOTLER; ZALTMAN, 1971).

Muitos autores tem substituído o termo promoção pelo termo comunicação, sugerindo que toda a informação que é transmitida entre as partes seja integrada neste elemento. Em ambos os casos, uma parte está tentando induzir o outro a fazer uma troca, fornecendo informações que irão afetar a percepção dos benefícios a serem obtidos por meio desta compra (YUDELSON, 1999).

A internet surgiu como um novo e revolucionário canal de marketing (IKEDA; CAMPOMAR; SHIRAIISHI, 2004), tendo sido um meio muito utilizado pelos serviços de alimentação para divulgar os produtos oferecidos, a qualidade do espaço físico, as promoções, as novidades, etc. Muitos destes estabelecimentos publicam informações por meio dos seus sites e redes sociais, como *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, etc. De acordo com Vedana *et al.* (2005), o *Facebook* se tornou uma forma de divulgação muito importante pela facilidade e rapidez em difundir a informação sem que haja custo financeiro.

Os consumidores, pela ascensão das tecnologias digitais, estão cada vez mais informados e esperam mais do que apenas se conectar as empresas, buscam satisfação e encantamento. Além de mais informados, eles possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar alternativas. A escolha dos clientes está vinculada a qual oferta os proporciona maior valor (KOTLER; KELLER, 2006). Um exemplo disso é a ferramenta disponibilizada pelo site *TripAdvisor*, onde os consumidores podem checar a credibilidade dos serviços de alimentação, já que estes se caracterizam pela sua intangibilidade. No site ou no aplicativo do *TripAdvisor*, os

próprios consumidores, após terem ido aos estabelecimentos, os avaliam de acordo com a qualidade geral oferecida e podem, de forma facultativa, escrever um comentário pessoal sobre a sua experiência. Apesar de não ser um meio de vinculação direta de informação, tem estimulado o movimento em alguns restaurantes (FEIJÓ, 2014).

A promoção pode vir com descontos e concessões nos preços, como por exemplo, descontos para pagamentos em dinheiro, descontos pela compra em grande quantidade, descontos sazonais, descontos por ocasião, etc. (KOTLER; KELLER, 2006). No caso de serviços de alimentação, podemos citar os aplicativos como formas de obter descontos em determinadas refeições, como por exemplo, o restaurante *Paris 6*, que disponibiliza cupons com descontos em uma determinada refeição ou um produto gratuito na compra de outro. Além disso, há *home pages*, como *Peixe Urbano* e *Groupon*, que oferecem *vouchers* de descontos através dos *sites* ou de aplicativos para celular. Existem também associações, como o *Chefs Club*, no qual os sócios pagam semestralmente ou anualmente um determinado valor e recebem descontos em diversos serviços de alimentação. Muitos estabelecimentos também oferecem dias promocionais, brindes exclusivos, compre um ganhe outro, etc.

Pode-se citar aqui o aplicativo/associação “restaurant week”, que consiste em uma promoção por período de uma ou duas semanas onde determinados restaurantes oferecem combo entrada, prato principal e sobremesa, por um valor menor, com doação de parte da renda a entidades de caridade.

### 3 METODOLOGIA

Considerando o caráter inédito deste estudo, com relação aos seus objetivos e inserção na área de conhecimento, está é uma pesquisa de natureza exploratória, devido ao pouco conhecimento científico prévio sobre o tema. Por outro lado, esta também é uma pesquisa parcialmente descritiva, pois por vezes estabelece correlações entre as variáveis e a sua natureza (GIL, 2002).

#### 3.1 PROCEDIMENTOS DE ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento da coleta de dados (Apêndice A) foi desenvolvido a partir da definição de alguns fatores considerados na revisão bibliográfica e, em grande parte, a partir de um exercício empírico da autora do estudo, e de seu orientador, no sentido de elencar elementos do composto de marketing pertinentes para o consumidor de serviços de alimentação que promovam a convivência social de seus clientes. Nesse esforço, também se procurou elaborar um questionário que apresentasse questões claras e completas sobre a temática: processo que envolveu a escolha de termos, expressões e alternativas possíveis. Finalmente, também foi definida nessa etapa a estratégia de cada questão em função do resultado esperado: questões que apresentassem resultados na forma de frequência (relacionadas a hierarquizar diferentes opções), ou questões que indicassem o grau de assiduidade ou importância (pelo uso de uma escala *likert*) de diferentes fatores que compõem uma dimensão de qualidade considerada em cada “P” do composto de marketing.

Em uma fase subsequente, essa proposta inicial de questionário foi aprimorada, a partir da análise crítica de três experts da área de marketing ou alimentos. Este grupo de *experts* acadêmicos foi composto com o propósito de incluir diferentes visões envolvidas no fenômeno pesquisado. O grupo de especialistas recebeu o questionário por *e-mail* ou compartilhamento pelo *Google Drive* para posterior manifestação através de um parecer escrito. A equipe foi composta por uma pesquisadora e professora na área de Administração e Marketing da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, uma doutoranda do Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e um pesquisador e professor na área de desenvolvimento de produtos da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. A partir das contribuições destes especialistas, ao

aperfeiçoamento do questionário, alguns itens foram suprimidos, outros adicionados e alguns sofreram modificações.

Além disso, o instrumento inicial de coleta de dados, também foi analisado por proprietários e profissionais da área de serviços de alimentação que disponibilizem espaços para interação social. O questionário inicial foi entregue em papel a estes profissionais em visitas feitas pela autora ou encaminhados por *e-mail*. A amostra de empresários e/ou profissionais foi constituída de forma aleatória, porém considerando diferentes tipos de estabelecimentos. O grupo de empresários e/ou profissionais da área foi integrado por um gerente de sorveteria, um *chef* de cozinha e uma proprietária de um café. Da mesma forma, algumas recomendações e mudanças foram indicadas e criteriosamente incluídas ou não no questionário final. As principais contribuições, tanto dos especialistas como dos empresários, foram: evitar confusões e erros na terminologia; incorporação de aspectos relevantes à localização, serviço e ambiente; e por fim adequar à escala.

Finalmente, a versão em desenvolvimento do questionário foi objeto de um pré-teste aplicado em consumidores de serviços de alimentação que buscam o convívio social nestes estabelecimentos. O pré-teste se refere a uma experimentação do instrumento de coleta de dados a partir de pequeno número de entrevistados pertencentes à mesma população da pesquisa final. O objetivo deste pré-teste é identificar e suprimir possíveis erros ou problemas potenciais encontrados em sua estrutura e compreensão (MALHOTA, 2001).

Neste trabalho, o questionário anterior ao aperfeiçoado foi submetido a um grupo de cinco pessoas aleatórias, as quais frequentam estes estabelecimentos de alimentação. Cada um dos cinco consumidores que colaboraram, receberam o questionário *online* por *e-mail* e puderam sugerir melhorias (como, imprecisões na redação, possíveis falhas, complexidade das questões, constrangimentos, exaustão, etc.). Estas contribuições foram de modo crítico, incorporadas ou não ao questionário final.

Após esse processo, a estrutura final do instrumento de coleta de dados (Apêndice A) resultou em: três questões sobre o hábito de ir a serviços de alimentação para interagir socialmente; três questões a respeito da relevância de elementos

qualitativos relacionados à localização do estabelecimento, aos serviços prestados e ao ambiente de convivência; uma questão relacionada à predileção dos produtos; uma questão em relação a principal fonte de informação para se informar sobre novos lugares para comer/beber e interagir com pessoas; cinco questões para caracterizar os respondentes.

Para a coleta de informações foi utilizado o *Google Formulários*, onde foi adicionada uma introdução seguida por treze questões. Depois da consolidação final do questionário, foi realizado a *survey*, que é um método de pesquisa que utiliza um instrumento de coleta de dados que pode ser aplicado por meio de correio, telefone, entrevista pessoal, por *e-mail* ou pela *internet*. A divulgação desta pesquisa foi caracterizada como uma amostra não probabilística por conveniência e adquirida por redes de contatos pessoais da autora e do seu orientador, sob a técnica bola de neve.

Os *surveys* aplicados na internet são um meio válido de pesquisa que apresentam vantagens como respostas rápidas, alta capacidade de atingir populações específicas e menor custo quando comparados àqueles aplicados por telefone, correio ou entrevistas pessoais (MALHOTRA, 2001; NETO, 2004). A difusão da pesquisa foi realizada durante duas semanas a partir do dia dezesseis do mês de outubro de 2016, por meio de *e-mails*, *facebook* e *whatsapp*, onde o respondente recebia acesso a um *link* que era encaminhado para a coleta de dados.

### 3.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A tabulação das informações coletadas foi instrumentalizada pelo *Microsoft Excel 2010* e posteriormente pelo *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versão 20. O *software* utiliza os seguintes procedimentos estatísticos na análise dos dados:

- a) distribuição de frequência: que tem por finalidade apresentar o número de respostas vinculadas a cada valor de uma variável, isto é, examina os dados de uma variável e fornece contagens de diferentes respostas para os diversos valores da variável. São usadas para descrever as respostas a uma determinada variável (HAIR *et al.*, 2005);
- b) média aritmética: é uma medida e tendência central, é uma forma de sintetizar e fundir os dados para melhor compreensão. Quando existem

dados de valores extremos, a medida é inadequada, pois pode distorcer os resultados (HAIR *et al.*, 2005);

c) análise de variância – ANOVA: é aplicada para avaliar diferenças estatísticas entre médias de dois ou mais grupos (HAIR *et al.*, 2005);

d) testes de acompanhamento: engloba a avaliação simultânea de estimativas intervalares de segurança das diferenças entre diversas médias, muitos testes de acompanhamento são usados para identificar a localização de diferenças significativas entre as médias (HAIR *et al.*, 2005). Com o objetivo de averiguar a diferença dos índices foi empregado a Análise de Variância – ANOVA e posteriormente complementada pelo Teste de Comparações Múltiplas de *Scheffe*, com nível de significância de 5%.

A análise da distribuição de frequência foi realizada nas questões 1,2, 7, 8, 9, 10, 11, 12 e 13 que propõem uma escolha simples ou múltipla para os respondentes.

Os testes de média aritmética, análise de variância – ANOVA e os testes de acompanhamento de médias foram utilizados nas questões que utilizaram escalas *likert* (questões 3, 4, 5 e 6). Em todas estas questões foram comparadas as médias atribuídas a cada fator pelos respondentes de cada faixa etária considerada. Por outro lado, considerou-se pertinente também comparar as médias atribuídas a cada fator avaliado nas questões 5 e 6 pelos respondentes pertencentes as diferentes faixas de renda média mensal consideradas na pesquisa.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a coleta de dados, foram efetuadas as análises e discussões destes resultados visando os objetivos propostos neste trabalho. Às questões abordadas estão dispostas de acordo com a seguinte ordem:

- a) caracterização dos respondentes;
- b) hábitos e preferências ao ir a serviços de alimentação para interagir socialmente;
- c) hábitos ao visitar serviços de alimentação para interagir socialmente associando o tipo de companhia às faixas etárias dos respondentes;
- d) relevância de elementos qualitativos da localização destes estabelecimentos vinculados às faixas etárias e aos intervalos de renda familiar dos respondentes;
- e) relevância de elementos qualitativos associados ao serviço e à atmosfera do ambiente relacionando-os às faixas etárias dos respondentes e aos intervalos de renda familiar.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A coleta de dados foi representada por uma amostra de 1033 pessoas entrevistadas entre os dias 16 de outubro a 31 de outubro de 2016. O perfil dos participantes caracterizou-se por ser a maioria do sexo feminino (70,4%), de faixa etária entre 21 e 30 anos (51,9%), sendo o grau de instrução de prevalência o ensino superior incompleto (38,7%) e de renda familiar variando entre R\$ 4.853,00 a R\$ 9.254,00.

#### 4.1.1 CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES CONFORME GÊNERO

De acordo com a coleta de dados, a representação do perfil dos respondentes conforme o gênero foi de 70,4% pertencentes ao sexo feminino e 29,6% pertencentes ao sexo masculino, conforme é mostrado na Tabela 2.

Tabela 2 – Características dos respondentes conforme o gênero.

<b>Sexo</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Feminino</b>	727	70,4
<b>Masculino</b>	306	29,6
<b>Total</b>	1033	100

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016)

Segundo o censo feito pelo IBGE em 2010, a população do Rio Grande do Sul é formada por 51,3% de mulheres e os outros 48,7% por homens, já a cidade de Porto Alegre, onde residem 72,4% dos participantes desta pesquisa é composta por 53,6% de pessoas do sexo feminino e 46,4% do sexo masculino (IBGE, 2016). Observa-se que a porcentagem de mulheres respondentes foi de 70,4%, o que representa uma população feminina 19,1% maior que aquela configurada pelo estado do Rio Grande do Sul. Apesar de também se evidenciar taxas maiores de participantes mulheres em uma pesquisa sobre clientes noturnos de restaurantes de Porto Alegre (LIONELLO, 2011). Nota-se, portanto, que a amostra não apresenta a mesma proporcionalidade dos extratos de gênero da população total do estado do Rio Grande do Sul. É evidente uma concentração de respondentes do sexo feminino, o que pode ser considerado uma restrição neste estudo, possivelmente em decorrência a rede de contatos da autora. Além disso, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2011) são os homens que costumam sair mais de casa para comer.

#### 4.1.2 CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES CONFORME FAIXA ETÁRIA

A maioria dos respondentes possui entre 21 e 30 anos (51,9%), seguido daqueles de faixas etárias entre 31 e 40 anos (16,9%) e com menos de 21 anos (11,0%). Os respondentes entre 41 e 50 representaram 9,1% do total, enquanto que a porcentagem daqueles com idade entre 51 e 60 anos foi de 8,7% e em menor proporção, os respondentes com 61 anos ou mais, equivalendo a 2,3% do total, conforme apresenta a Tabela 3.

Tabela 3 – Características dos respondentes conforme a faixa etária

<b>Faixa Etária (anos)</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Menos de 21 anos</b>	114	11,0
<b>Entre 21 e 30 anos</b>	536	51,9
<b>Entre 31 e 40 anos</b>	175	16,9
<b>Entre 41 e 50 anos</b>	94	9,1
<b>Entre 51 e 60 anos</b>	90	8,7
<b>61 ou mais</b>	24	2,3
<b>Total</b>	1033	100

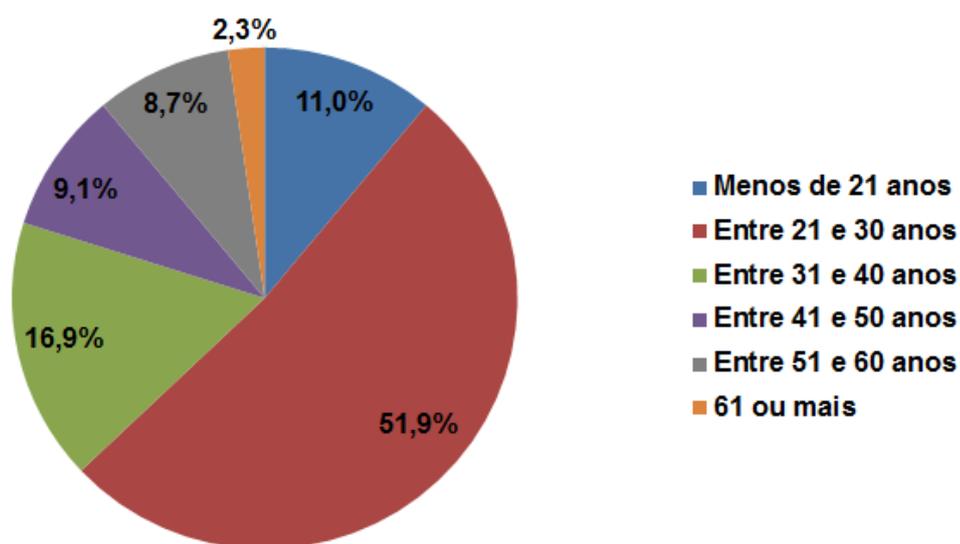
Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016)

O Brasil é considerado um país de população jovem (CAMARANO *et al.*, 2004), o mesmo se pode dizer do estado do Rio Grande do Sul que é composto em sua maioria por pessoas de idade entre 10 e 39 anos (47,3%) e sucessivamente por aqueles de 40 a 59 anos (26,3%). De forma mais específica, no município de Porto

Alegre, a faixa etária de maior incidência da população se encontra entre aqueles com idade de 25 a 59 anos (50,5%) (IBGE, 2016).

Na análise dos dados coletados deste estudo, mais da metade dos respondentes tinham entre 21 e 30 anos (51,9%), conforme a Figura 1. Comparativamente, no estado gaúcho 8,3% das pessoas tem entre 20 e 29 anos, enquanto que na cidade de Porto Alegre este número sobe para 17,6%. Esta diferença pode ser justificada, pelo fato da *internet* ser um veículo muito utilizado pelo público jovem (GOMES *et al.*, 2012), segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios este acesso é maior entre as pessoas de faixa etária entre 20 e 34 anos (IBGE, 2013). Estas divergências, entre os índices encontrados nesta questão do trabalho, quando comparados aos extratos reais do estado, pode ser resultado da influência causada pelos vínculos sociais da autora.

Figura 1 – Características dos respondentes conforme a faixa etária.



Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

Além disso, em uma pesquisa sobre o cliente noturno de restaurantes de Porto Alegre, feita por Lionello (2011), 55,0% dos respondentes tinham entre 18 e 35 anos. Dessa forma, pode se dizer, que a amostra não apresenta a mesma proporcionalidade dos extratos de idade da população total do estado do Rio Grande do Sul. É evidente uma concentração de respondentes jovens entre 21 e 40 anos (68,8%) que, porém, representam o segmento que mais utiliza serviços de alimentação fora de casa como indicado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011) e também

são aqueles que praticam com mais frequência o comer social no modo informal (CULLEN, 1994).

#### 4.1.3 CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES CONFORME NÍVEL DE FORMAÇÃO

A análise dos dados mostra que o nível de escolaridade de maior prevalência entre os respondentes é de ensino superior incompleto (38,7%), seguidos de consumidores que possuem pós-graduação (29,2%) e ensino superior completo (22,8%). Os respondentes com ensino fundamental incompleto (0,8%), ensino fundamental completo (0,6%), ensino médio incompleto (0,8%) e ensino médio completo (7,1%) tiveram índices menores, conforme mostra a Tabela 4.

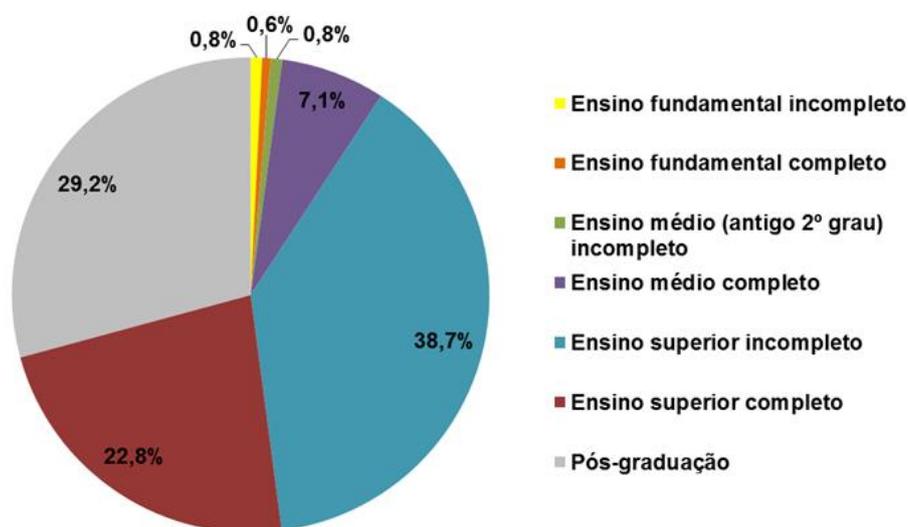
Tabela 4 – Características dos respondentes conforme o nível de instrução.

Nível de Formação	Frequência	Porcentagem (%)
Fundamental incompleto	8	0,8
Fundamental completo	6	0,6
Médio incompleto	8	0,8
Médio completo	73	7,1
Superior incompleto	400	38,7
Superior completo	236	22,8
Pós-graduação	302	29,2
<b>Total</b>	<b>1033</b>	<b>100</b>

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

Os dados relativos ao nível de instrução dos participantes concentraram-se em ensino superior incompleto, ensino superior completo e pós-graduação (90,8%), conforme a Figura 2. Conforme o Censo de 2010, 42,0% da população gaúcha com mais de 10 anos não tem qualquer instrução e não finalizou o ensino fundamental, 16,5% apresenta ensino fundamental completo e médio incompleto, 21% declaram ter o ensino médio completo e superior incompleto e 7,6% concluíram o ensino superior. Em Porto Alegre, 28,0% não tem qualquer instrução e não concluiu o ensino fundamental, 15,3% tem ensino fundamental completo e médio incompleto, 26,9% declararam ter o ensino médio completo e superior incompleto e 17,8% finalizou o ensino superior (IBGE, 2016). Assim como citado em outras questões, pode-se inferir que a dissensão dos valores encontrados aos índices do Censo de 2010 pode ser interferência dos tipos de contatos sociais mantidos pela autora.

Figura 2 – Características dos respondentes conforme o grau de instrução.



Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

Na pesquisa sobre o cliente noturno de restaurantes de Porto Alegre, feita por Lionello (2011), 94,8% dos respondentes informaram ter ensino superior incompleto ou maior instrução. Neste estudo a distribuição, evidentemente, não representa os extratos de escolaridade da população total do estado do Rio Grande do Sul. Porém representam uma amostra de conveniência adequada aos objetivos desta pesquisa, em função da maior possibilidade desses respondentes utilizarem com maior frequência os serviços de alimentação fora de casa e, em particular, frequentarem estabelecimentos que desenvolvam estratégias sofisticadas relacionadas ao composto de marketing.

#### 4.1.4 CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES CONFORME A RENDA FAMILIAR

A renda dos respondentes foi categorizada de acordo com o Critério de Classificação Econômica do Brasil (ABEP) para melhor análise das respostas, conforme se apresenta na Tabela 5 (ABEP, 2016). A renda de maior prevalência entre os respondentes (28,8%) está entre R\$ 4.853,00 a R\$ 9.254,00, seguido por pessoas com renda familiar entre R\$ 2.706,00 e R\$ 4.852,00 (22,7%) e entre R\$ 9.255,00 e R\$ 20.888,00 (22,0%). Aqueles com renda de R\$ 1.626,00 a R\$ 2.705,00 representaram 11,6%, seguidos pelos participantes com renda familiar superior a R\$ 20.889,00 (7,8%). Já os participantes com renda familiar entre R\$ 769,00 até R\$

1.625,00 refletiram 6,3% do total e por fim aquele com renda familiar de até R\$ 768,00 que configuraram 1% dos 1033 respondentes.

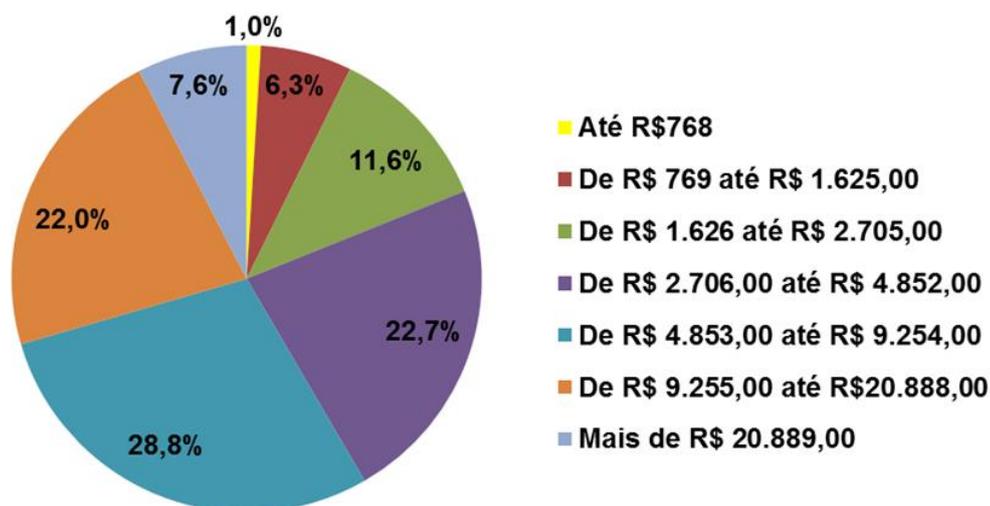
Tabela 5 – Características dos respondentes conforme a renda familiar.

Renda familiar (R\$)	Frequência	Porcentagem (%)
Até R\$ 768	10	1,0
De R\$ 769 até R\$ 1.625,00	65	6,3
De R\$ 1.626 até R\$ 2.705,00	120	11,6
De R\$ 2.706,00 até R\$ 4.852,00	235	22,7
De R\$ 4.853,00 até R\$ 9.254,00	298	28,8
De R\$ 9.255,00 até R\$ 20.888,00	227	22,0
Mais de R\$ 20.889,00	78	7,6
<b>Total</b>	<b>1033</b>	<b>100</b>

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

Os dados referentes à renda familiar mostraram-se bastante distribuídos. De acordo com a Figura 3, a grande parte dos participantes informou ter uma renda entre R\$ 2.706,00 a R\$ 20.888,00, se enquadrando, de acordo com o Critério de Classificação Econômica do Brasil nas classes C1 e B (ABEP, 2016). No Rio Grande do Sul, apenas 7,4% dos domicílios gaúchos tem renda familiar entre R\$ 5.101,00 a R\$ 10.200,00 e 3,3% indicam ter renda familiar superior a R\$ 10.200,00. Comparativamente, em Porto Alegre estes valores são de 14,5% e 9,9% respectivamente.

Figura 3 – Características dos respondentes conforme a renda familiar.



Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

Esta distribuição dos respondentes deixa claro que a pesquisa representa a opinião das classes de renda mais elevadas da população (81,1% dos respondentes

com renda familiar superior a R\$ 2.705,00) o que denota uma conveniência apropriada aos objetivos dessa pesquisa já que estes respondentes tem maior possibilidade de irem a serviços de alimentação fora de casa e, de modo particular, frequentarem estabelecimentos que desenvolvam estratégias sofisticadas relacionadas ao composto de marketing. Convergindo a isso, a pesquisa de Lionello (2011), sobre o cliente noturno de restaurantes de Porto Alegre, 65,2% dos consumidores indicou gastar mais 300 reais mensais com alimentação fora do lar por mês, valor este inadmissível economicamente para a população gaúcha de classes mais baixas.

#### 4.1.5 CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES CONFORME A LOCALIZAÇÃO DA RESIDÊNCIA

Dentre os 1033 participantes 72,4% deles residem na cidade Porto Alegre, enquanto que 27,8% residem ou na região metropolitana de Porto Alegre ou no interior do estado do Rio Grande do Sul, conforme a Tabela 6.

Tabela 6 – Características dos respondentes conforme a localização da residência.

<b>Localização</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Porto Alegre</b>	748	72,4
<b>Outras cidades do RS</b>	298	27,8
<b>Total</b>	1033	100

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

Os participantes residentes em outras cidades foram subdivididos naqueles que moram em outras cidades da grande Porto Alegre e aqueles que moram em cidades do interior do estado. Os participantes que moram no interior do Rio Grande do Sul representaram 17,8% das respostas, enquanto que aqueles residentes configuraram 9,8% dos respondentes, conforme a Tabela 7.

Tabela 7 – Características dos respondentes conforme a localização da residência por regiões.

<b>Localização</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Porto Alegre</b>	748	72,4
<b>Cidades do interior do RS</b>	184	17,8
<b>Outras cidades da Grande Porto Alegre</b>	101	9,8
<b>Total</b>	1033	100

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

A maioria dos respondentes informou morar na cidade de Porto Alegre (72,4%), ou nas cidades do interior do Rio Grande do Sul (17,8%). A totalidade dos

respondentes reside na região metropolitana de Porto Alegre (82,2%). De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares, a população que habita centros urbanos alimenta-se fora do domicílio mais recorrentemente que aquelas das regiões rurais (IBGE, 2011). Sendo pertinente aos objetivos dessa pesquisa já que é nessa aglomeração urbana que se concentra grande parte das iniciativas de serviços de alimentação fora do lar do estado do Rio Grande do Sul – e, em particular, aquelas com uma proposta mais refinada em relação ao composto de marketing.

## 4.2 HÁBITOS E PREFERÊNCIAS AO IR A SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO PARA INTERAGIR SOCIALMENTE

### 4.2.1 CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES CONFORME A PREDILEÇÃO AOS TIPOS DE ESTABELECIMENTOS

Os participantes da pesquisa puderam demonstrar sua preferência aos tipos de estabelecimentos selecionando até três tipos de serviços de alimentação. No entanto, em torno de 6% dos respondentes marcaram mais do que três opções, as quais foram desconsideradas neste trabalho. Os locais favoritos citados foram: bares/pubs (26,3), cafés (22,1%) e restaurantes (21,2%), conforme apresenta a Tabela 8.

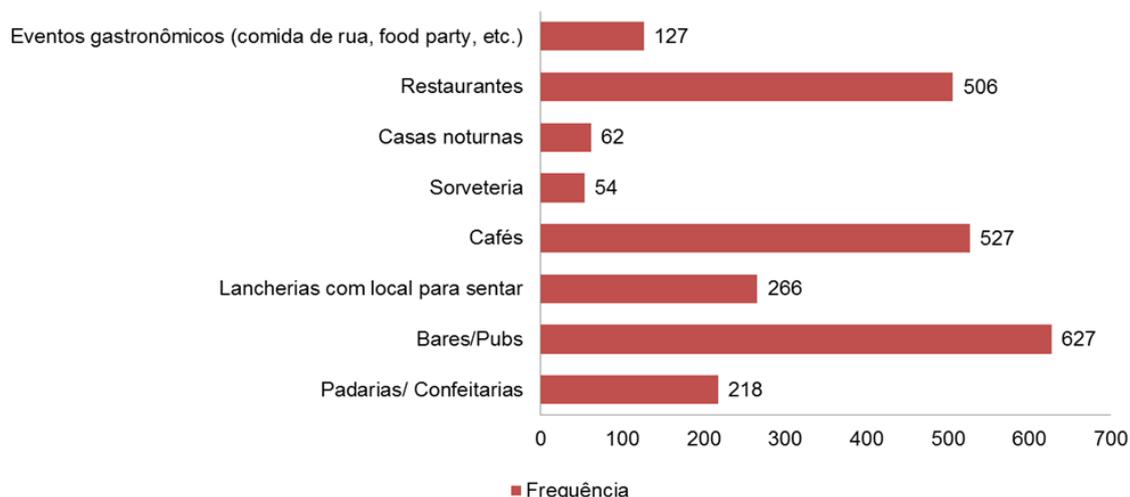
Tabela 8 – Características dos respondentes conforme a predileção aos tipos de estabelecimentos.

<b>Estabelecimentos</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Padarias/Confeitarias</b>	218	9,1
<b>Bares/Pubs</b>	627	26,3
<b>Lancherias</b>	266	11,1
<b>Cafés</b>	527	22,1
<b>Sorveterias</b>	54	2,3
<b>Casas noturnas</b>	62	2,6
<b>Restaurantes</b>	506	21,2
<b>Eventos gastronômicos</b>	127	5,3
<b>Total citados</b>	2387	100

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

Analisando os serviços de alimentação preferenciais dos consumidores para interagir socialmente, os principais locais citados foram bares/pubs (26,3%), cafés (22,1%) e restaurantes (21,2%), conforme a Figura 4. De acordo com Barral (2006) os bares são potenciais articuladores de grupos jovens na atualidade e tem por finalidade o prazer étílico e o divertimento. O autor também afirma que as mulheres vem frequentando os bares na mesma recorrência e excitação que os homens.

Figura 4 – Características dos respondentes de acordo com a preferência aos tipos de estabelecimentos.



Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

Algumas padarias e confeitarias de Porto Alegre tem diversificado os seus produtos e os seus ambientes de convivência e por vezes, apresentam propostas distintas, se assemelhando a cafeterias, restaurantes e lancherias (DESTEMPERADOS, 2016). A preferência por padarias, confeitarias e lancherias citadas por alguns dos respondentes pode ser reflexo do crescimento do número de estabelecimentos de alimentação *gourmets* na capital gaúcha, as quais disponibilizam produtos diferenciado e/ou sofisticados, como pães artesanais, sanduiches, doces, salgados, etc. (DONNA, 2016).

A preferência de 22,1% dos participantes por cafeterias pode ser justificada pelo aumento do consumo de café for do lar, em oito anos este crescimento foi de 307%. Conforme dados da Associação Brasileira da Indústria de Café, o consumidor de café brasileiro bebe café expresso fora de do domicilio 14 dias ao mês (ABIC, 2010). Segundo Lionello (2011), em sua pesquisa sobre o cliente noturno de restaurantes de Porto Alegre, 83,7% dos respondentes informaram que a primeira opção ao decidir por comprar comida fora do lar é ir a restaurantes, justificando parcialmente o percentual encontrado neste trabalho.

É importante notar que “padarias/confeitarias”, “lancherias”, “cafés”, “sorveterias” e “eventos gastronômicos” apresentam 51,4% do total das respostas e pode indicar uma categoria mais ou menos homogênea de estabelecimentos que exploram, preponderantemente, aspectos ligados ao “produto”, como a qualidade

sensorial e a diversidade. Já “bares/pubs”, “casas noturnas”, “restaurantes”, que retratam 48,6% do total de respostas e podem ser consideradas opções mais noturnas, onde outros elementos do composto de marketing são mais importantes. Dessa forma, existe uma distribuição bastante equilibrada entre consumidores que frequentam esses dois espectros dos estabelecimentos que ofertam alimentação fora do lar para convívio social.

#### 4.2.2 CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES CONFORME A PREDILEÇÃO POR TIPO DE PRODUTO

A análise de dados mostra que os tipos de produtos de preferências aos respondentes da pesquisa quando vão a serviços de alimentação com intuito de interagir socialmente são produtos com boa relação custo-benefício (41,8%), seguido pelos produtos gostosos (41,6%), saudáveis (7,9%), *gourmets* e sofisticados (4,0%), para restrições alimentares (3,2%) e sustentáveis (1,5%), conforme a Tabela 9 abaixo.

Tabela 9 – Características dos respondentes conforme a predileção por tipo de produto.

<b>Produto</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Saudáveis</b>	82	7,9
<b>Para restrições alimentares</b>	33	3,2
<b>Gourmets (sofisticados)</b>	41	4,0
<b>Sustentáveis</b>	15	1,5
<b>Gostosos</b>	430	41,6
<b>Com boa relação custo-benefício</b>	432	41,8
<b>Total</b>	1033	100

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

Em relação à preferência aos tipos de produtos oferecidos nestes estabelecimentos, constata-se que 41,8% buscam produtos com uma boa relação custo-benefício, assinalando que o custo e o benefício oriundos destes produtos e, também o fato de serem saborosos (41,6%), são bastante representativos.

De acordo com Day (2014), o gosto dos produtos, a conveniência e o preço continuam a ser os principais fatores que conduzem as escolhas alimentares. Os americanos, pós-recessão econômica, procuram por itens alimentares que sejam gostosos e que tenham uma boa relação entre o valor gasto e o “lucro” ganho. Além disso, os consumidores selecionam os produtos, destes estabelecimentos, conforme esses se encaixem em suas preferências e valores.

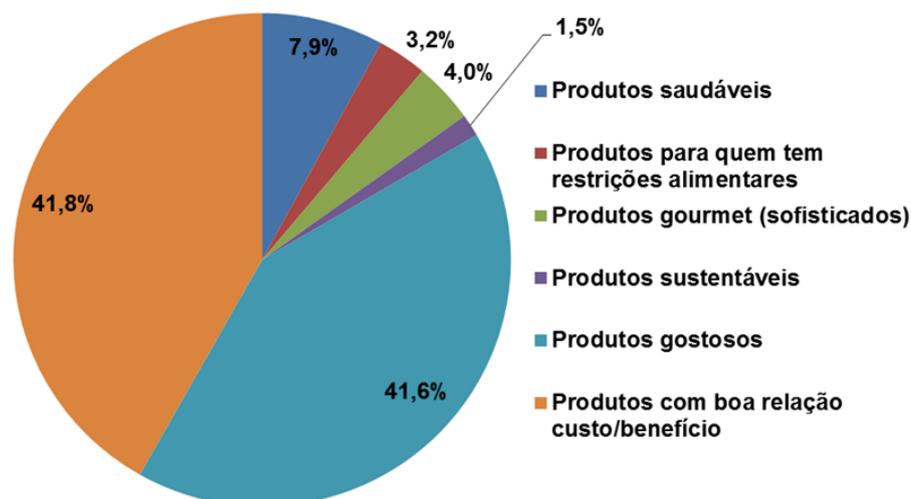
Como os respondentes foram predominantemente jovens-adultos, de 21 a 30 anos, com renda familiar de R\$ 2.706,00 a R\$ 9.254,00. O alto índice dos participantes

que buscam produtos com boa relação custo-benefício, pode ser decorrência destas características, pois se infere que a renda seja proveniente do núcleo familiar e não especificamente do participante desta pesquisa, o que justificaria a procura por este tipo de produto.

No Brasil, a pesquisa Brasil Food Trends indica que a busca por “sensorialidade e prazer” é prioritário para 23,0% do total de entrevistados: consumidores que valorizam estes aspectos tem um estilo mais impulsivo na hora de comer, sendo guiados, sobretudo pelo prazer sem culpa (BARBOSA *et al.*, 2010), convergindo parcialmente aos índices encontrados neste trabalho.

Segundo McCrory *et al.* (1999) a frequência dos consumidores ao visitarem restaurantes está associada ao aumento da gordura corporal, talvez por essa razão os produtos gostosos tenham apresentado alto índice entre os participantes, enquanto que os produtos saudáveis (7,9%), os produtos *gourmets* (4,0%) e os produtos para quem tem restrições alimentares (3,2%), perfazem 15,1% do total, de acordo com a Figura 5. Esse resultado contraria diversos estudos sobre tendências alimentares (DAY, 2014; KEARNEY, 2010), em especial a pesquisa Brasil Food Trends, que demonstra às tendências brasileiras observadas no consumo de alimentos, indicando a “saudabilidade e bem-estar e sustentabilidade e ética” dos alimentos, como a principal referência para 21,0% dos entrevistados (BARBOSA *et al.*, 2010; IKEDA; MORAES; MESQUITA, 2010).

Figura 5 – Características dos respondentes conforme a preferência por tipo de produto.



Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

A preferência a produtos saborosos reforça os dados encontrados na pesquisa de Lionello (2011), sobre o cliente noturno de restaurantes de Porte Alegre, a qual indica que 39,7% dos consumidores preferem refeições gostosas, enquanto que apenas 7,0% consideram estabelecimentos que sirvam refeições saudáveis/nutritivas e 1,0% informaram admirar ações empresariais que invistam em projetos ambientais e sociais.

De acordo com Tinico e Ribeiro (2008), alguns clientes de restaurantes *a la carte*, ao frequentarem estes estabelecimentos na companhia de amigos (as), priorizam o custo-benefício dos produtos ofertados. Uma fração dos resultados deste estudo vão ao encontro aos indícios encontrados por estes autores, já que muitos respondentes informaram ir aos estabelecimentos de alimentação frequentemente na companhia de amigos (as).

#### 4.2.3 CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES CONFORME A FONTE DE INFORMAÇÃO

A análise de dados mostra que as principais fontes de informação consideradas, sobre novos lugares para comer e interagir socialmente, pelos participantes foram as redes sociais (43,7%) e as dicas de amigos (42,0%). As demais fontes, como sites dos estabelecimentos (6,3%), guias gastronômicos (3,7%), blogs de especialistas (1,5%) e jornais e revistas (1,2%) apresentaram índices menores.

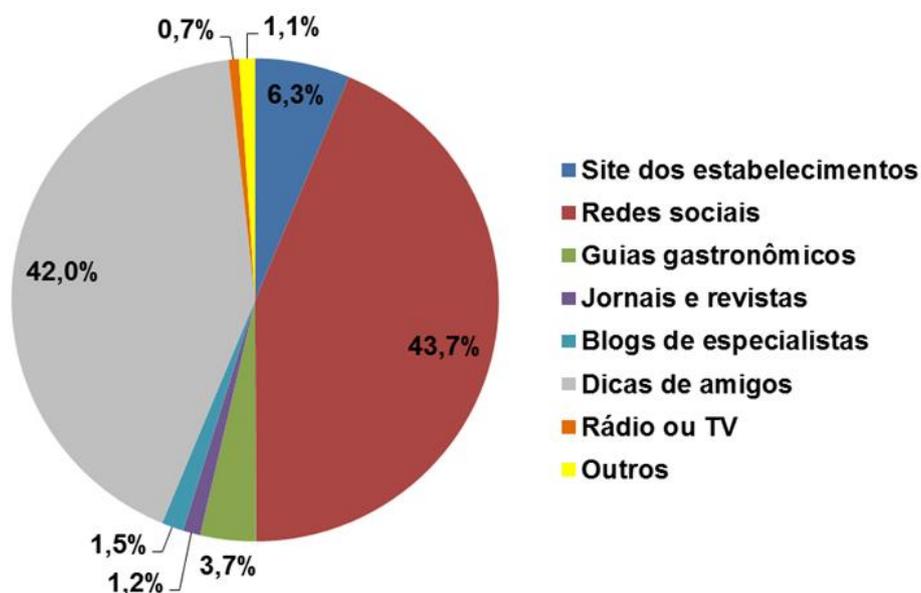
Tabela 10 – Características dos respondentes conforme a fonte de informação preferida relacionada a serviços de alimentação.

Fonte	Frequência	Porcentagem (%)
Sites dos estabelecimentos	65	6,3
Redes sociais	451	43,7
Guias gastronômicos	38	3,7
Jornais e revistas	12	1,2
Blogs de especialistas	15	1,5
Dicas de amigos	434	42,0
Rádio ou TV	7	0,7
Outros	11	1,1
<b>Total</b>	<b>1033</b>	<b>100</b>

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

As principais fontes de informação para conhecer novos serviços de alimentação com intuito de interagir socialmente indicadas pelos participantes da pesquisa foram as redes sociais (43,7%) e as dicas de amigos (42,0%), totalizando 85,7%, conforme a Figura 6. Já as fontes de informação mais tradicionais, como rádio, televisão, jornais e revistas tiveram índices bastante baixos. Estes dados vão ao encontro daqueles relatados anteriormente, de que são os jovens adultos que visitam com mais regularidade esses estabelecimentos. Esses dados podem ser considerados pertinentes já que a *internet* tem sido um veículo de grande acesso de informações tanto para jovens como para as demais faixas etárias (SPIZZIRRI *et al.*, 2012; IBGE, 2013; CORREA; MADUREIRA, 2010). Mais especificamente nos últimos anos, as redes sociais, como o *Facebook*, se tornaram uma forma de divulgação de extrema importante pela facilidade e rapidez em difundir a informação sem que haja custo financeiro (VEDANA *et al.*, 2015).

Figura 6 – Características dos respondentes conforme a fonte de informação.



Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

De acordo com Lionello (2011), poucos clientes noturnos de restaurantes de Porto Alegre, buscam informações em blogs de especialistas, revistas, jornais, rádio e televisão. Além disso, o autor sugere que alguns dos clientes preferem a opinião de outras pessoas conhecidas acerca de novos restaurantes.

Segundo Netto (2011), a propaganda de produtos ou serviços através de uma cadeia de consumidores, ou também chamada de *buzz*, tem ganhado cada vez mais credibilidade, principalmente no meio *online*, onde as impressões pessoais à respeito de uma marca, produto ou serviço são compartilhadas em um espaço público capazes de atingir milhões de pessoas. Este estudo conflui a esses indícios, pois dicas de amigos e redes sócias, o que também inclui a troca de informação entre pessoas conhecidas, são as principais fontes de informação citadas pelos respondentes, não só para restaurantes, mas também para outros tipos de serviços de alimentação que proporcionem interação social.

#### 4.2.4 CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES CONFORME A REGULARIDADE DE IDA AOS ESTABELECIMENTOS

Conforme a Tabela 11, proveniente das análises de dados, se observa que o predomínio dos respondentes vai esporadicamente (44,4%), ou seja, uma vez ao mês ou menos, a estes estabelecimentos. O segundo maior percentual indicado pelos

participantes, com relação à frequência, foi de uma vez por semana (37,2%), totalizando 81,6% do total. A menor e maior assiduidade da escala da pesquisa, isto é nenhuma (2,1%) e quatro vezes por semana ou mais (1,5%) foram as que indicaram menores frequências apresentadas neste quesito.

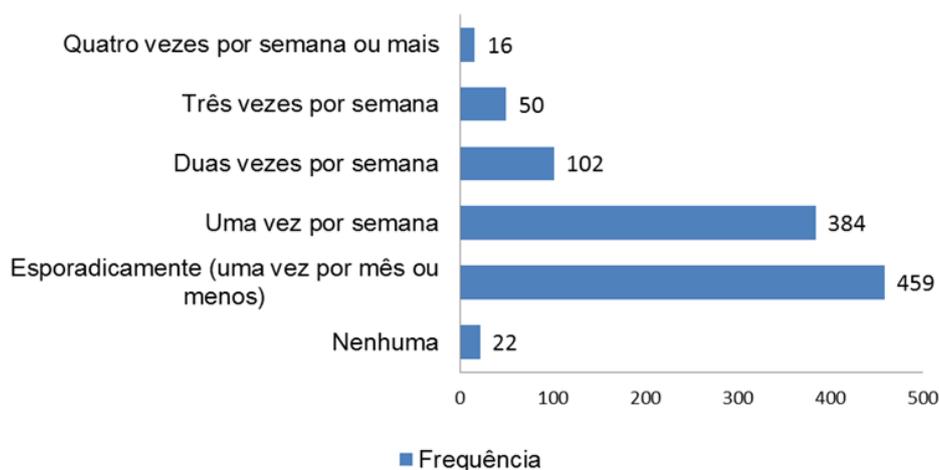
Tabela 11 – Características dos respondentes conforme a regularidade aos estabelecimentos.

Regularidade	Frequência	Porcentagem (%)
Nenhuma	22	2,1
Esporadicamente	459	44,4
Uma vez por semana	384	37,2
Duas vezes por semana	102	9,9
Três vezes por semana	50	4,8
Quatro vezes por semana ou mais	16	1,5
<b>Total</b>	<b>1033</b>	<b>100</b>

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

Conforme Lionello (2011), a maioria dos porto-alegrenses realizam refeições fora de casa de uma a duas vezes por semana (27,5% dos respondentes) e mais de três vezes na semana (23,1%). Observa-se valores um pouco distintos dos encontrados neste estudo, possivelmente pelo fato de fazer uma refeição fora do lar apresentar uma abrangência maior, podendo ser um serviço de tele entrega, um encontro na casa de amigos, levar comida de casa para o trabalho.

Figura 7 – Características dos respondentes conforme a frequência aos estabelecimentos.



Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016)

Conforme Figura 7, a baixa frequência indicada pelos respondentes pode ser consequência da atual conjectura econômica a qual o país vem passando. Os consumidores (64,0% do total) deixaram de sair com amigos e familiares para bares

e restaurantes e cortaram alimentos supérfluos (56,6% do total) (GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A, 2016). A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) conflui a esta informação ao indicar redução do consumo e da diminuição do público aos serviços de alimentação, em virtude da crise econômica, o quê acaba por ameaçar estes tipos de estabelecimentos (ABRASEL, 2016).

#### 4.3 HÁBITOS AO IR A SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO PARA INTERAGIR SOCIALMENTE ASSOCIANDO O TIPO DE COMPANHIA À FAIXA ETÁRIA DOS RESPONDENTES

##### 4.3.1 CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES CONFORME A COMPANHIA E A REGULARIDADE A QUAL VISITAM OS ESTABELECIMENTOS

As análises de dados indicam que os respondentes em sua maioria vão a esses estabelecimentos de forma frequente com os amigos (35,5%), regular com familiares (35,1%) e colegas (34,4%), muito frequente com os (as) companheiros (as) (37,2%) e de forma rara vão solitários (as) (34,3%), segundo a Tabela 12. Também se observa que 89,0% dos participantes indicaram frequentar esses serviços de alimentação de forma regular a alta com os amigos e de maneira regular a baixa (86,9%) sozinhos (as).

Tabela 12 – Frequência de respostas atribuídas a questão 3: regularidade de visita aos estabelecimentos de acordo com a companhia.

<b>Grau de Regularidade</b>	<b>Amigos</b>	<b>Familiares</b>	<b>Companheiro (a)</b>	<b>Colegas</b>	<b>Sozinho (a)</b>
<b>Nunca</b>	1,3%	3,8%	16,0%	10,4%	32,4%
<b>Raramente</b>	9,7%	25,6%	9,1%	32,0%	34,3%
<b>Às vezes</b>	27,9%	35,1%	15,1%	34,4%	20,2%
<b>Frequentemente</b>	35,3%	23,2%	22,7%	16,8%	7,7%
<b>Muito frequentemente</b>	25,8%	12,3%	37,2%	6,4%	5,3%
<b>Total</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

A seguir será apresentada a descrição das variáveis quantitativas para cada tipo de companhia (vínculo social, como amigos, familiares, etc.) através da média e do desvio padrão das respostas atribuídas por cada faixa etária, conforme apresentado nas Tabelas 13 a 17.

Tabela 13 – Médias das respostas atribuídas à regularidade\* com que os respondentes frequentam serviços de alimentação na companhia de amigos (as), de acordo com a faixa etária.

<b>Faixa Etária</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Menos de 21 anos</b>	4,09 <sup>a</sup>	0,927
<b>Entre 21 anos e 30 anos</b>	3,95 <sup>(ab)</sup>	0,889
<b>Entre 31 anos e 40 anos</b>	3,57 <sup>(bc)</sup>	1,064
<b>Entre 41 anos e 50 anos</b>	3,09 <sup>c</sup>	0,947
<b>Entre 51 anos e 60 anos</b>	3,29 <sup>c</sup>	0,951
<b>61 anos ou mais</b>	3,33 <sup>c</sup>	0,963
<b>Total</b>	3,75	0,988

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota - 1: Nunca, 2: Raramente, 3: As vezes, 4: Frequentemente, 5: Muito frequentemente.

Constata-se de acordo com a Tabela 13 que existe diferença significativa entre as faixas etárias e a frequência ao ir aos serviços de alimentação acompanhados pelos (as) amigos (as). A regularidade de ida a esses estabelecimentos na companhia de amigos (as) entre os participantes de até 30 anos não apresenta diferença significativa, apresentando as maiores médias. Pode-se constatar, de acordo com as médias, que os jovens e os jovens-adultos são aqueles que mais frequentam estabelecimentos com intuito de interagir com os (as) amigos (as).

A frequência aos serviços de alimentação com o intuito de interagir com familiares não demonstrou diferença significativa de acordo com a idade dos participantes deste estudo, como mostra a Tabela 14. No entanto, se percebe que jovens e jovens-adultos apresentam as menores médias e os maiores valores se encontram nos consumidores com mais de 51 anos ou com menos de 21 anos.

Tabela 14 – Médias das respostas atribuídas à regularidade\* com que os respondentes frequentam serviços de alimentação na companhia de familiares, de acordo com a faixa etária.

<b>Faixa Etária</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Menos de 21 anos</b>	3,27 <sup>a</sup>	1,192
<b>Entre 21 anos e 30 anos</b>	3,10 <sup>a</sup>	1,031
<b>Entre 31 anos e 40 anos</b>	3,07 <sup>a</sup>	1,009
<b>Entre 41 anos e 50 anos</b>	3,21 <sup>a</sup>	1,106
<b>Entre 51 anos e 60 anos</b>	3,32 <sup>a</sup>	1,026
<b>61 anos ou mais</b>	3,33 <sup>a</sup>	1,007
<b>Total</b>	3,15	1,054

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota - 1: Nunca, 2: Raramente, 3: As vezes, 4: Frequentemente, 5: Muito frequentemente.

Ao relacionar a idade dos respondentes com a frequência a qual vão a serviços de alimentação com um companheiro ou companheira, se nota que não existe diferença significativa, ou seja, demonstram o mesmo grau de regularidade, entre

aqueles da faixa etária entre menos de 21 anos e 50 anos, conforme a Tabela 15. Observa-se que o público jovem, jovem-adulto e adultos de até 50 anos são aqueles que compartilham mais frequentemente momentos em serviços de alimentação com seus (suas) companheiros (as), enquanto que aqueles com mais de 51 anos apresentam menor assiduidade a esses estabelecimentos na companhia de um (a) companheiro (a).

Tabela 15 – Médias das respostas atribuídas à regularidade\* com que os respondentes frequentam serviços de alimentação na companhia de companheiros (as), de acordo com a faixa etária.

<b>Faixa Etária</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Menos de 21 anos</b>	3,21 <sup>(ab)</sup>	1,548
<b>Entre 21 anos e 30 anos</b>	3,77 <sup>a</sup>	1,409
<b>Entre 31 anos e 40 anos</b>	3,79 <sup>a</sup>	1,333
<b>Entre 41 anos e 50 anos</b>	3,41 <sup>(ab)</sup>	1,339
<b>Entre 51 anos e 60 anos</b>	2,73 <sup>(bc)</sup>	1,421
<b>61 anos ou mais</b>	2,42 <sup>c</sup>	1,613
<b>Total</b>	<b>3,56</b>	<b>1,460</b>

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota - 1: Nunca, 2: Raramente, 3: As vezes, 4: Frequentemente, 5: Muito frequentemente.

No caso de comparecer a esses estabelecimentos acompanhados (as) de colegas de estudo e/ou de trabalho, distingue-se dois grupos bastante característicos por não apresentar diferenças significativas nas médias: respondentes com até 50 anos, os quais apresentaram maiores médias e aqueles com menores índices, que são os consumidores com idade mais avançada, conforme a Tabela 16. As relações sociais mudam ao longo da vida, os relacionamentos são motivados por necessidades e preocupações vigentes a cada momento, sendo evidente uma maior preocupação com as relações sociais relacionadas aos estudos e ao trabalho entre aqueles ativos profissionalmente (SOUZA; HUTZ, 2008). Observa-se que as médias decrescem com o avanço das faixas etárias, o que se pode inferir uma menor vida social vinculada às relações profissionais dos participantes mais velhos.

Tabela 16 – Médias das respostas atribuídas à regularidade\* com que os respondentes frequentam serviços de alimentação na companhia de colegas de estudo/trabalho, de acordo com a faixa etária.

<b>Faixa Etária</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Menos de 21 anos</b>	3,15 <sup>a</sup>	1,091
<b>Entre 21 anos e 30 anos</b>	2,79 <sup>(ab)</sup>	1,043
<b>Entre 31 anos e 40 anos</b>	2,75 <sup>(ab)</sup>	0,995
<b>Entre 41 anos e 50 anos</b>	2,71 <sup>(ab)</sup>	1,062
<b>Entre 51 anos e 60 anos</b>	2,57 <sup>b</sup>	1,019
<b>61 anos ou mais</b>	2,51 <sup>b</sup>	1,113
<b>Total</b>	<b>2,77</b>	<b>1,052</b>

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota - 1: Nunca, 2: Raramente, 3: As vezes, 4: Frequentemente, 5: Muito frequentemente.

Os dados coletados mostram, conforme a Tabela 17, baixas médias dos respondentes ao comparecer em serviços de alimentação de maneira solitária, o que reforça a ideia da alimentação estar vinculada à convivência (CULLEN, 1994; SOUZA, 2012; CARNEIRO, 2003; SILVA, 2011).

Tabela 17 – Médias das respostas atribuídas à regularidade\* com que os respondentes frequentam serviços de alimentação, sem nenhuma companhia, de acordo com a faixa etária.

<b>Faixa Etária</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Menos de 21 anos</b>	2,13 <sup>a</sup>	1,125
<b>Entre 21 anos e 30 anos</b>	2,21 <sup>a</sup>	1,134
<b>Entre 31 anos e 40 anos</b>	2,22 <sup>a</sup>	1,169
<b>Entre 41 anos e 50 anos</b>	2,17 <sup>a</sup>	1,161
<b>Entre 51 anos e 60 anos</b>	2,19 <sup>a</sup>	1,101
<b>61 anos ou mais</b>	1,93 <sup>a</sup>	0,859
<b>Total</b>	<b>2,19</b>	<b>1,131</b>

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota - 1: Nunca, 2: Raramente, 3: As vezes, 4: Frequentemente, 5: Muito frequentemente.

Com o objetivo de explorar esta questão de maneira mais holística, compararam-se as médias das médias, se observa que a companhia mais frequente a serviços de alimentação que concedam a possibilidade de interação social é de forma decrescente: amigos (as) (3,75), companheiros (as) (3,56), familiares (3,15), colegas de trabalho e/ou estudo (2,77) e sozinhos (as) (2,19). A faixa etária que visita mais frequentemente estes estabelecimentos na companhia de amigos (as) é a faixa etária de menos de 21 anos a 30 anos; com relação à companhia de companheiros (as) e colegas de trabalho/estudo a faixa etária é de menos 21 anos a 50 anos; enquanto que a companhia de familiares e sozinhos (as) não demonstrou diferença significativa entre as idades.

Conforme Santos (2008), a maioria dos consumidores de cerveja de Porto Alegre/RS preferem tomar cerveja na companhia de amigos (as) e alguns preferem

tomar cerveja com seu (sua) companheiro (a), sendo que este consumo ocorre predominantemente em bares, pubs, boates e danceterias, indo ao encontro dos resultados parciais encontrados neste trabalho. As baixas médias apresentadas pelos respondentes com 61 anos ou mais pode ser uma consequência de problema social, ocasionado pelo isolamento do idoso (COUTINHO *et al.*, 2003; TONEZER, 2014; CORNWELL; WAITE, 2009; FERGUTZ, 2014).

Figuera (2011) encontrou indícios de que os frequentadores de cafeterias de Porto Alegre buscam esses estabelecimentos para interagir, mais frequentemente, com pessoas de seu círculo íntimo do que com colegas de trabalho – resultados semelhantes foram encontrados por Tinoco e Ribeiro (2008) com frequentadores de restaurantes *a la carte* de Porto Alegre. Já Fonseca (2006) observou que frequentadores de bares, restaurantes e casas noturnas da cidade de Porto Alegre também privilegiam a companhia de amigos (as) e namorados (as) /cônjuges. Esses achados convergem parcialmente com os resultados dessa pesquisa.

#### 4.4 RELEVÂNCIA DE ELEMENTOS QUALITATIVOS DA LOCALIZAÇÃO DESTES ESTABELECIMENTOS VINCULANDO À IDADE DOS RESPONDENTES

##### 4.4.1 CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES CONFORME AO GRAU DE IMPORTÂNCIA DA LOCALIZAÇÃO DESTES ESTABELECIMENTOS

A Tabela 18 mostra o grau de importância atribuído à localização dos estabelecimentos de alimentação, onde os consumidores possam desfrutar do convívio social. O fato desses serviços de alimentação se localizar próximos à residência apresenta importância média a alta para 56,7% dos respondentes. Por outro lado, estar localizado próximo do trabalho, em centros comerciais e *shoppings centers* ou estar no trajeto de casa/trabalho apresenta importância média a baixa para a maioria dos respondentes (representando, respectivamente, 52,1%, 51,6% e 55,4% das respostas). Finalmente, a prevalência dos participantes desta pesquisa informou ter muito baixa a baixa importância à proximidade destes estabelecimentos a parque e praças (65,3%).

Tabela 18 – Frequência de respostas atribuídas a questão 4: importância de fatores relacionados à localização dos estabelecimentos.

Grau de importância	Ser próximo a residência	Ser próximo de parques/prças	Ser próximo do meu trabalho	Estar localizado em centros comerciais/shoppings	Estar no trajeto de meu trabalho/casa
<b>Muito baixa</b>	11,6 %	32,6 %	24,1 %	19,6 %	13,8 %
<b>Baixa</b>	18,6 %	32,7 %	23,6 %	23,5 %	25,8 %
<b>Média</b>	32,8 %	22,7 %	28,5 %	28,1 %	29,6 %
<b>Alta</b>	23,9 %	9,9%	16,7 %	20,4 %	21,7 %
<b>Muito Alta</b>	13,1 %	2,1%	7,2 %	8,4 %	9,0 %
<b>Totais</b>	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

A seguir será apresentada a descrição das variáveis quantitativas para cada tipo de proximidade dos estabelecimentos de alimentação, através da média e do desvio padrão para cada faixa etária e renda, conforme apresentado nas Tabelas 19 a 23.

De acordo com a Tabela 19, o grau de importância dos estabelecimentos se localizarem próximos às residências dos respondentes é elevado e equivalente para todas as faixas etárias consideradas na pesquisa, com exceção da faixa de idade entre 41 e 50 anos e mais de 61 anos.

Tabela 19 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes, de acordo com as faixas etárias, para a proximidade de estabelecimentos de alimentação de suas residências.

Faixa Etária	Médias	Desvio Padrão
<b>Menos de 21 anos</b>	3,08 <sup>(ab)</sup>	1,040
<b>Entre 21 anos e 30 anos</b>	3,27 <sup>a</sup>	1,152
<b>Entre 31 anos e 40 anos</b>	2,91 <sup>(ab)</sup>	1,236
<b>Entre 41 anos e 50 anos</b>	2,62 <sup>b</sup>	1,279
<b>Entre 51 anos e 60 anos</b>	2,91 <sup>(ab)</sup>	1,177
<b>61 anos ou mais</b>	2,58 <sup>b</sup>	1,060
<b>Total</b>	3,08	1,186

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

A lei nº 11.705, de 19 de junho de 2008, popularmente conhecida como a lei seca, proíbe a ingestão de bebidas alcoólicas antes de conduzir veículos motorizados. De acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde, a infração desta lei é mais prevalente entre aquele com faixa etária de 25 a 39 anos e menos recorrente entre os idosos de 60 anos ou mais (IBGE, 2013). Esses dados podem ser indícios de que a população quer evitar percursos longos nestas situações e por esta razão preferem estabelecimentos de alimentação próximos à suas residências.

O grau de importância vinculado à proximidade dos estabelecimentos de alimentação a parques e praças se mostrou maior para os participantes da pesquisa com até 60 anos, como mostra a Tabela 20. A faixa etária a qual menos valoriza a proximidade a parques e praças destes estabelecimentos foram aqueles com 61 anos ou mais, contrastando com o restante dos respondentes, a qual indicou a maior média.

Tabela 20 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes de acordo com as faixas etárias para a proximidade de estabelecimentos de alimentação de parques e praças.

<b>Faixa Etária</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Menos de 21 anos</b>	2,39 <sup>a</sup>	1,000
<b>Entre 21 anos e 30 anos</b>	2,28 <sup>a</sup>	1,088
<b>Entre 31 anos e 40 anos</b>	2,03 <sup>(ab)</sup>	1,050
<b>Entre 41 anos e 50 anos</b>	1,87 <sup>(ab)</sup>	0,942
<b>Entre 51 anos e 60 anos</b>	1,91 <sup>(ab)</sup>	0,907
<b>61 anos ou mais</b>	1,54 <sup>b</sup>	0,884
<b>Total</b>	2,16	1,056

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

Na Tabela 21 estão expostas as médias comparadas às faixas etárias dos participantes, conforme o grau de importância de existir uma proximidade entre os serviços de alimentação citados ao trabalho dos respondentes. As maiores médias foram entre os participantes de idade entre 31 e 40 anos, porém como estatisticamente não houve diferença significativa, pode-se dizer que é um aspecto considerado mais relevante aos respondentes de até 60 anos. A média inferior foi para aqueles com 61 anos ou mais, sendo possível inferir que este grupo populacional possa estar inativo profissionalmente ou em vias de se aposentar.

Tabela 21 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes de acordo com as faixas etárias para a proximidade de estabelecimentos de alimentação do trabalho dos respondentes.

<b>Faixa Etária</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Menos de 21 anos</b>	2,52 <sup>(ab)</sup>	1,243
<b>Entre 21 anos e 30 anos</b>	2,65 <sup>a</sup>	1,217
<b>Entre 31 anos e 40 anos</b>	2,70 <sup>a</sup>	1,220
<b>Entre 41 anos e 50 anos</b>	2,48 <sup>(ab)</sup>	1,189
<b>Entre 51 anos e 60 anos</b>	2,42 <sup>(ab)</sup>	1,218
<b>61 anos ou mais</b>	1,92 <sup>b</sup>	1,100
<b>Total</b>	2,59	1,220

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

De acordo com os respondentes, o grau de importância da proximidade destes estabelecimentos de alimentação a centros comerciais e *shoppings centers*, não apresentou diferença significativa entre as faixas etárias, como mostra a Tabela 22. É importante notar que os centros comerciais e *shoppings* são mais do que apenas centros de compras, são espaços de convivência e lazer (FANTINEL, 2008).

Tabela 22 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes de acordo com as faixas etárias para a localização de estabelecimentos de alimentação em centros comerciais e shoppings.

Faixa Etária	Médias	Desvio Padrão
Menos de 21 anos	3,03 <sup>a</sup>	1,132
Entre 21 anos e 30 anos	2,67 <sup>a</sup>	1,233
Entre 31 anos e 40 anos	2,58 <sup>a</sup>	1,279
Entre 41 anos e 50 anos	2,88 <sup>a</sup>	1,144
Entre 51 anos e 60 anos	2,93 <sup>a</sup>	1,188
61 anos ou mais	3,04 <sup>a</sup>	1,122
<b>Total</b>	<b>2,75</b>	<b>1,223</b>

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

Como mostra a Tabela 23 e de encontro a Tabela 21, repara-se que os menores índices de médias atribuídos à importância dos estabelecimentos de alimentação em estarem localizados no trajeto do casa/trabalho estão entre os respondentes de 61 anos ou mais, o quê pode ser reflexo de vida não tão ativa profissionalmente.

Tabela 23 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes de acordo com as faixas etárias para a localização dos estabelecimentos de alimentação no trajeto casa/trabalho dos respondentes.

Faixa Etária	Médias	Desvio Padrão
Menos de 21 anos	2,90 <sup>a</sup>	1,136
Entre 21 anos e 30 anos	2,93 <sup>a</sup>	1,147
Entre 31 anos e 40 anos	2,81 <sup>a</sup>	1,235
Entre 41 anos e 50 anos	2,71 <sup>(ab)</sup>	1,132
Entre 51 anos e 60 anos	2,87 <sup>a</sup>	1,238
61 anos ou mais	2,17 <sup>b</sup>	1,090
<b>Total</b>	<b>2,86</b>	<b>1,171</b>

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

De acordo com Figuera (2011), a maioria dos respondentes de uma pesquisa sobre cafeterias de Porto Alegre afirmou estar disposta a percorrer distâncias médias (3 a 5 quadras) ao se deslocar a estes estabelecimentos, sendo o posicionamento próximo um fator de importância média a alta. Ao comparar este estudo ao do autor,

encontram-se indícios semelhantes para a proximidade dos serviços de alimentação à residência do público jovem e jovem-adulto.

Em contrapartida, para alguns clientes de restaurantes *a la carte* das classes A e B de Porto Alegre há uma determinada tolerância a conveniência da localização destes locais, pois a qualidade geral do serviço prestado prevalece à distância percorrida (TINOCO; RIBEIRO, 2008). O mesmo ocorre para a maioria dos clientes de bares, restaurantes e casas noturnas de Porto Alegre (FONSECA, 2006). Estas referências confluem, de forma limitada, aos graus de importância (baixo a médio) indicados pelos respondentes deste estudo à conveniência destes estabelecimentos de alimentação estar posicionados próximos à residência (3,08), no trajeto entre casa/trabalho (2,86) ou em centros comerciais e *shoppings centers* (2,75) – ou próximos ao trabalho (2,59) e a parques e praças (2,16).

#### 4.5 RELEVÂNCIA DE ELEMENTOS QUALITATIVOS ASSOCIADOS AO SERVIÇO E À ATMOSFERA DO AMBIENTE RELACIONANDO-OS À IDADE DOS RESPONDENTES E À RENDA FAMILIAR

##### 4.5.1 CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES CONFORME O GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS OFERECIDOS PELOS ESTABELECIMENTOS

A grande parte dos respondentes considera de média a alta importância estes estabelecimentos de alimentação oferecer estacionamento (68,5%), ter qualidade no serviço prestado (rapidez, cordialidade) (95,6%) e apresentar um amplo horário de atendimento (92,7%). Verifica-se que mais da metade dos respondentes consideram a qualidade do serviço prestado um fator de alta relevância (57,1%), ao contrário da disponibilidade de bicicletários que apresenta baixa relevância para a maioria dos respondentes (55,3%). A maior parte dos respondentes declarou ser de relevância média a alta a presença de seguranças e/ou câmeras externas (26,7%), alternativas culturais (32,9%) e *wi-fi* (27,4%), conforme a Tabela 24.

Tabela 24 – Frequência de respostas atribuídas a questão 5: grau de importância dos serviços oferecidos pelos estabelecimentos.

Grau de importância	Oferecer estacionamento próprio	Oferecer bicicletário	Ter seguranças e/ou câmeras externas de segurança	Qualidade de atendimento (rapidez, cortesia, etc)	Apresentar amplo horário de atendimento	Oferecer alternativas culturais (manifestações culturais diversas)	Dar fácil acesso sobre a qualidade dos seus produtos	Oferecer conectividade aos clientes (Wi-Fi)
Muito baixa	17,8 %	55,3 %	9,3 %	0,7 %	1,5 %	12,8 %	3,9 %	12,0 %
Baixa	13,6 %	23,0 %	19,7 %	3,7 %	5,7 %	24,4 %	11,4 %	19,3 %
Média	20,0 %	12,9 %	26,7 %	9,3 %	21,9 %	32,9 %	25,8 %	27,4 %
Alta	25,0 %	6,4 %	25,7 %	29,2 %	38,8 %	20,3 %	37,1 %	23,9 %
Muito alta	23,5 %	2,4 %	18,6 %	57,1 %	32,0 %	9,6 %	21,9 %	17,4 %
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

A seguir será apresentada a descrição das variáveis quantitativas para cada tipo de serviço oferecido pelos estabelecimentos de alimentação, através da média e do desvio padrão para cada faixa etária e renda dos respondentes, conforme apresentado nas Tabelas 25 a 40.

A Tabela 25 mostra que os consumidores com idade superior a 21 anos consideram de média a alta a importância os serviços de alimentação comensais ofertar estacionamento próprio aos seus clientes. Este dado se mostra coerente, uma vez que apenas jovens com idade igual ou superior a 18 anos podem obter a carteira de motorista no estado do Rio Grande do Sul. Outro aspecto interessante é o aumento gradativo da média de acordo com a idade dos respondentes, excetuando-se aqueles com 61 anos ou mais.

Tabela 25 - Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes, de acordo com a faixa etária, à disponibilidade de estacionamento privado nos estabelecimentos de alimentação.

Faixa Etária	Médias	Desvio Padrão
<b>Menos de 21 anos</b>	2,85 <sup>b</sup>	1,278
<b>Entre 21 anos e 30 anos</b>	3,10 <sup>(ab)</sup>	1,465
<b>Entre 31 anos e 40 anos</b>	3,42 <sup>(ab)</sup>	1,341
<b>Entre 41 anos e 50 anos</b>	3,44 <sup>(ab)</sup>	1,349
<b>Entre 51 anos e 60 anos</b>	3,82 <sup>a</sup>	1,241
<b>61 anos ou mais</b>	3,38 <sup>(ab)</sup>	1,209
<b>Total</b>	<b>3,23</b>	<b>1,411</b>

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

A Tabela 26 demonstra um aumento na importância ao disponibilizar estacionamento próprio aos clientes de acordo com a elevação da renda familiar. Os maiores índices encontrados foram para aqueles com renda superior a R\$1.626,00 (média a alta importância), sendo menos relevante para as pessoas com renda média

familiar inferior a R\$ 768,00 até R\$ 9.254,00. Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), as áreas urbanas tem quase o dobro, em percentuais, que as áreas rurais. Ademais, quanto maior a renda familiar, maior a probabilidade de ter veículos privados (IPEA, 2016).

Tabela 26 - Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes, de acordo com a renda familiar, à disponibilidade de estacionamento privado nos estabelecimentos de alimentação.

<b>Renda Familiar</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Até R\$ 768,00</b>	2,30 <sup>c</sup>	0,949
<b>De R\$ 769,00 até R\$ 1.625,00</b>	2,60 <sup>(bc)</sup>	1,401
<b>De R\$ 1.626 até R\$ 2.705,00</b>	2,78 <sup>(abc)</sup>	1,445
<b>De R\$ 2.706,00 até R\$ 4.852,00</b>	3,13 <sup>(abc)</sup>	1,422
<b>De R\$ 4.853,00 até R\$ 9.254,00</b>	3,24 <sup>(abc)</sup>	1,422
<b>De R\$ 9.255,00 até R\$ 20.888,00</b>	3,58 <sup>(ab)</sup>	1,271
<b>Mais de R\$ 20.889,00</b>	3,76 <sup>(a)</sup>	1,261
<b>Total</b>	3,23	1,411

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

Fighera (2011) apresenta vestígios que uma parcela dos clientes de cafeterias de Porto Alegre se desloca a estes estabelecimentos por meio de automóveis. O mesmo é evidenciado para bares, restaurantes e casas noturnas localizados na capital gaúcha (FONSECA, 2006). A disponibilidade de estacionamentos privados implica uma maior percepção de segurança aos consumidores de danceterias, restaurantes e bares (RECKZEIGEL, 2009). Os respondentes deste estudo, de um modo geral, indicaram que a disponibilidade de estacionamento é de um fator de média a alta importância, o que pode ser sustentado pelos indícios encontrados por Fighera (2011), Fonseca (2006) e Reckzeigel (2009).

O oferecimento de bicicletário pelos estabelecimentos tratados neste trabalho se mostra, de maneira geral, pouco valoroso devido às médias baixas (1,78) apresentadas na Tabela 27. Os respondentes de até 60 anos de idade indicaram uma importância um pouco mais elevada à disponibilidade de bicicletário, Este dado é esperado, pela dificuldade em usar a bicicleta como meio de transporte urbanos pelas pessoas de idade mais avançada.

Tabela 27 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes, de acordo com a faixa etária, à disponibilidade de bicicletário nos estabelecimentos de alimentação.

<b>Faixa Etária</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Menos de 21 anos</b>	1,96 <sup>a</sup>	0,990
<b>Entre 21 anos e 30 anos</b>	1,89 <sup>(ab)</sup>	1,139
<b>Entre 31 anos e 40 anos</b>	1,63 <sup>(ab)</sup>	1,007
<b>Entre 41 anos e 50 anos</b>	1,54 <sup>(ab)</sup>	0,876
<b>Entre 51 anos e 60 anos</b>	1,51 <sup>(ab)</sup>	0,707
<b>61 anos ou mais</b>	1,33 <sup>b</sup>	0,706
<b>Total</b>	1,78	1,052

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

A renda familiar, não influencia na importância dada pelos respondentes a disponibilidade de bicicletário, conforme a Tabela 28.

Tabela 28 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes, de acordo com a renda familiar, à disponibilidade de bicicletário nos estabelecimentos de alimentação.

<b>Renda Familiar</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Até R\$ 768,00</b>	1,90 <sup>a</sup>	1,101
<b>De R\$ 769,00 até R\$ 1.625,00</b>	2,00 <sup>a</sup>	1,173
<b>De R\$ 1.626,00 até R\$ 2.705,00</b>	1,81 <sup>a</sup>	1,140
<b>De R\$ 2.706,00 até R\$ 4.852,00</b>	1,74 <sup>a</sup>	1,036
<b>De R\$ 4.853,00 até R\$ 9.254,00</b>	1,78 <sup>a</sup>	1,017
<b>De R\$ 9.255,00 até R\$ 20.888,00</b>	1,80 <sup>a</sup>	1,052
<b>Mais de R\$ 20.889,00</b>	1,55 <sup>a</sup>	0,962
<b>Total</b>	1,78	1,052

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

O baixo grau de importância atribuído pelos respondentes deste estudo à presença de bicicletário nestes estabelecimentos de alimentação pode ser em decorrência de apenas uma pequena fração da população de Porto Alegre utilizar a bicicleta como transporte diário (RITTA, 2012).

A Tabela 29 mostra que o grau de importância médio atribuído à existência de câmeras de segurança e a presença de seguranças externas no estabelecimento é de 3,24 e que não existe diferença significativa entre as médias, ou seja, pode-se considerar que todos os respondentes consideram esses fatores como de relevância média a alta.

Tabela 29 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes, de acordo com a faixa etária, à disponibilidade de seguranças e/ou câmeras de segurança externas nos estabelecimentos de alimentação.

<b>Faixa Etária</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Menos de 21 anos</b>	3,25 <sup>a</sup>	1,143
<b>Entre 21 anos e 30 anos</b>	3,20 <sup>a</sup>	1,253
<b>Entre 31 anos e 40 anos</b>	3,24 <sup>a</sup>	1,213
<b>Entre 41 anos e 50 anos</b>	3,27 <sup>a</sup>	1,288
<b>Entre 51 anos e 60 anos</b>	3,54 <sup>a</sup>	1,103
<b>61 anos ou mais</b>	3,13 <sup>a</sup>	1,361
<b>Total</b>	3,24	1,229

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

A importância média atribuída a esses fatores também não apresentou nenhuma diferença significativa para os participantes de diferentes rendas, conforme a Tabela 30. Esses resultados evidenciam a relevância (superior a um valor médio) do quesito “segurança” para todos os segmentos de consumidores pesquisados – fruto da fragilidade desse direito constitucional dos cidadãos do estado do Rio Grande do Sul.

Tabela 30 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes, de acordo com a renda familiar, à disponibilidade de seguranças e/ou câmeras de segurança externas nos estabelecimentos de alimentação.

<b>Renda Familiar</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Até R\$ 768,00</b>	2,90 <sup>a</sup>	0,876
<b>De R\$ 769,00 até R\$ 1.625,00</b>	3,40 <sup>a</sup>	1,367
<b>De R\$ 1.626 até R\$ 2.705,00</b>	3,16 <sup>a</sup>	1,167
<b>De R\$ 2.706,00 até R\$ 4.852,00</b>	3,31 <sup>a</sup>	1,219
<b>De R\$ 4.853,00 até R\$ 9.254,00</b>	3,20 <sup>a</sup>	1,224
<b>De R\$ 9.255,00 até R\$ 20.888,00</b>	3,25 <sup>a</sup>	1,216
<b>Mais de R\$ 20.889,00</b>	3,28 <sup>a</sup>	1,338
<b>Total</b>	3,24	1,229

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

De acordo com indícios encontrados por Fonseca (2006), alguns clientes de bares justificam a preferência do ambiente interno do estabelecimento ao externo, por considerarem mais seguro. Reckziegel (2009) relaciona a percepção de segurança dos clientes de bares, restaurantes e casas noturnas de Porto Alegre à disponibilidade de estacionamento privado. Observa-se nos resultados deste trabalho um mesmo grau de importância atribuído (médio a alto) a disponibilidade de estacionamento e a presença de seguranças e câmaras.

A qualidade de atendimento se mostrou, de modo geral, um aspecto de alta a muito alta importância para os participantes deste estudo. Contudo, nota-se uma

importância maior atribuída pelos respondentes de até 50 anos e menor entre aqueles com 61 anos ou mais, conforme a Tabela 31.

Tabela 31 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes, de acordo com a faixa etária, para a qualidade de atendimento dos estabelecimentos de alimentação.

<b>Faixa Etária</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Menos de 21 anos</b>	4,46 <sup>a</sup>	0,778
<b>Entre 21 anos e 30 anos</b>	4,53 <sup>a</sup>	0,694
<b>Entre 31 anos e 40 anos</b>	4,29 <sup>(ab)</sup>	0,871
<b>Entre 41 anos e 50 anos</b>	4,12 <sup>(abc)</sup>	1,096
<b>Entre 51 anos e 60 anos</b>	4,00 <sup>(bc)</sup>	1,091
<b>61 anos ou mais</b>	3,83 <sup>c</sup>	1,167
<b>Total</b>	4,38	0,852

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016)

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

A qualidade do atendimento nos serviços de alimentação que proporcionam a possibilidade de interagir socialmente é um elemento de importância alta a muito alta para todos os respondentes, mas especialmente para aqueles com renda igual ou superior a R\$ 769,00, como mostra na Tabela 32.

Tabela 32 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes, de acordo com a renda familiar, para a qualidade de atendimento dos estabelecimentos de alimentação.

<b>Renda Familiar</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Até R\$ 768,00</b>	3,80 <sup>b</sup>	1,229
<b>De R\$ 769,00 até R\$ 1.625,00</b>	4,28 <sup>(ab)</sup>	0,944
<b>De R\$ 1.626 até R\$ 2.705,00</b>	4,33 <sup>(ab)</sup>	0,862
<b>De R\$ 2.706,00 até R\$ 4.852,00</b>	4,45 <sup>a</sup>	0,833
<b>De R\$ 4.853,00 até R\$ 9.254,00</b>	4,38 <sup>(ab)</sup>	0,849
<b>De R\$ 9.255,00 até R\$ 20.888,00</b>	4,42 <sup>(ab)</sup>	0,818
<b>Mais de R\$ 20.889,00</b>	4,35 <sup>(ab)</sup>	0,850
<b>Total</b>	4,38	0,852

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

Segundo Queiroz e Oliveira (2012) a qualidade no atendimento em serviços de alimentação é um elemento fundamental para o sucesso dos empreendimentos, já que o bom atendimento não é um diferencial e sim um pré-requisito. A afirmação dos autores converge aos altos índices fornecidos pelos respondentes desta pesquisa para este quesito.

Conforme os resultados apresentados pela Tabela 33, a oferta de um horário amplo em serviços de alimentação, os quais os consumidores vão para interagir é mais relevante para aquele de até 60 anos. É possível inferir que os respondentes mais jovens tomem decisões com menos previsibilidade, e em horários mais amplos,

do que aqueles de idade mais avançada – valorizando a amplitude do horário de atendimento desses estabelecimentos.

Tabela 33 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes, de acordo com a faixa etária, à disponibilidade de um amplo horário de atendimento pelos estabelecimentos de alimentação.

<b>Faixa Etária</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Menos de 21 anos</b>	4,03 <sup>(ab)</sup>	0,897
<b>Entre 21 anos e 30 anos</b>	4,07 <sup>a</sup>	0,854
<b>Entre 31 anos e 40 anos</b>	3,83 <sup>(ab)</sup>	1,008
<b>Entre 41 anos e 50 anos</b>	3,73 <sup>(ab)</sup>	1,099
<b>Entre 51 anos e 60 anos</b>	3,59 <sup>(ab)</sup>	1,048
<b>61 anos ou mais</b>	3,54 <sup>b</sup>	1,215
<b>Total</b>	3,94	0,951

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

Considerando as diferentes faixas de renda média familiar dos respondentes, a disponibilidade de um amplo horário de serviço pelos estabelecimentos não apresentou diferença significativa para os diversos intervalos (Tabela 34), sendo de média a alta importância, diferentemente da correlação feita com as faixas etárias idades (Tabela 33).

Tabela 34 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes, de acordo com a renda familiar, à disponibilidade de um amplo horário de atendimento pelos estabelecimentos de alimentação.

<b>Renda Familiar</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Até R\$ 768,00</b>	3,50 <sup>a</sup>	0,972
<b>De R\$ 769,00 até R\$ 1.625,00</b>	3,82 <sup>a</sup>	1,044
<b>De R\$ 1.626 até R\$ 2.705,00</b>	3,87 <sup>a</sup>	0,961
<b>De R\$ 2.706,00 até R\$ 4.852,00</b>	4,04 <sup>a</sup>	0,912
<b>De R\$ 4.853,00 até R\$ 9.254,00</b>	3,96 <sup>a</sup>	0,947
<b>De R\$ 9.255,00 até R\$ 20.888,00</b>	3,93 <sup>a</sup>	0,961
<b>Mais de R\$ 20.889,00</b>	3,87 <sup>a</sup>	0,945
<b>Total</b>	3,94	0,951

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

A oferta de alternativas culturais nos serviços de alimentação que estimulam a interação social, de um modo geral, aponta médias que revelam um grau de importância baixo a médio e sem diferença significativa entre as faixas etárias, conforme a Tabela 35.

Tabela 35 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes, de acordo com a faixa etária, à oferta de alternativas culturais nos estabelecimentos de alimentação.

<b>Faixa Etária</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Menos de 21 anos</b>	3,05 <sup>a</sup>	1,046
<b>Entre 21 anos e 30 anos</b>	2,88 <sup>a</sup>	1,180
<b>Entre 31 anos e 40 anos</b>	2,94 <sup>a</sup>	1,230
<b>Entre 41 anos e 50 anos</b>	2,82 <sup>a</sup>	1,016
<b>Entre 51 anos e 60 anos</b>	2,80 <sup>a</sup>	1,114
<b>61 anos ou mais</b>	2,71 <sup>a</sup>	1,160
<b>Total</b>	2,90	1,154

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

Da mesma forma, a Tabela 36 demonstra que os respondentes dessa pesquisa atribuem baixa a média importância, sem diferença significativa entre os extratos considerados, quanto a ofertar de alternativas culturais nos estabelecimentos de alimentação.

Tabela 36 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes, de acordo com a renda familiar, à oferta de alternativas culturais nos estabelecimentos de alimentação.

<b>Renda Familiar</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Até R\$ 768,00</b>	2,50 <sup>a</sup>	1,269
<b>De R\$ 769,00 até R\$ 1.625,00</b>	2,71 <sup>a</sup>	1,182
<b>De R\$ 1.626 até R\$ 2.705,00</b>	2,99 <sup>a</sup>	1,177
<b>De R\$ 2.706,00 até R\$ 4.852,00</b>	3,00 <sup>a</sup>	1,072
<b>De R\$ 4.853,00 até R\$ 9.254,00</b>	2,94 <sup>a</sup>	1,152
<b>De R\$ 9.255,00 até R\$ 20.888,00</b>	2,82 <sup>a</sup>	1,195
<b>Mais de R\$ 20.889,00</b>	2,68 <sup>a</sup>	1,179
<b>Total</b>	2,90	1,154

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

As alternativas culturais oferecidas pelos estabelecimentos de alimentação são de baixa a média relevância aos respondentes deste trabalho.

Já a importância atribuída pelos respondentes a um “fácil acesso às informações sobre a qualidade dos produtos oferecidos” nestes estabelecimentos oscilou de média a alta (3,62). Os diferentes intervalos de idade não apresentaram uma diferença significativa entre os grupos, como mostra os dados tabulados na Tabela 37.

Tabela 37 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes, de acordo com a faixa etária, para a facilidade de acesso às informações sobre a qualidade dos produtos dos estabelecimentos de alimentação.

<b>Faixa Etária</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Menos de 21 anos</b>	3,55 <sup>a</sup>	1,048
<b>Entre 21 anos e 30 anos</b>	3,71 <sup>a</sup>	1,017
<b>Entre 31 anos e 40 anos</b>	3,58 <sup>a</sup>	1,161
<b>Entre 41 anos e 50 anos</b>	3,50 <sup>a</sup>	1,105
<b>Entre 51 anos e 60 anos</b>	3,42 <sup>a</sup>	1,091
<b>61 anos ou mais</b>	3,25 <sup>a</sup>	1,073
<b>Total</b>	3,62	1,066

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

Segundo a Tabela 38, também não houve diferença significativa para os diferentes intervalos de renda familiar para esse quesito - a relevância dada pelos respondentes é de média a alta.

Tabela 38 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes, de acordo com a renda familiar, para a facilidade de acesso às informações sobre a qualidade dos produtos dos estabelecimentos de alimentação.

<b>Renda Familiar</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Até R\$ 768,00</b>	3,10 <sup>a</sup>	0,994
<b>De R\$ 769,00 até R\$ 1.625,00</b>	3,58 <sup>a</sup>	1,014
<b>De R\$ 1.626 até R\$ 2.705,00</b>	3,76 <sup>a</sup>	0,898
<b>De R\$ 2.706,00 até R\$ 4.852,00</b>	3,83 <sup>a</sup>	1,021
<b>De R\$ 4.853,00 até R\$ 9.254,00</b>	3,52 <sup>a</sup>	1,114
<b>De R\$ 9.255,00 até R\$ 20.888,00</b>	3,55 <sup>a</sup>	1,090
<b>Mais de R\$ 20.889,00</b>	3,44 <sup>a</sup>	1,135
<b>Total</b>	3,62	1,066

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

A Tabela 39 demonstra que não existe diferença significativa entre o grau de importância atribuído pelos respondentes, nas diferentes faixas de idade consideradas, à oferta de conectividade aos seus clientes. A média das médias é 3,15, o que retrata um grau de relevância médio a alto para esse serviço.

Tabela 39 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes, de acordo com a faixa etária, à oferta de conectividade (wi-fi) em estabelecimentos de alimentação.

<b>Faixa Etária</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Menos de 21 anos</b>	3,53 <sup>a</sup>	1,123
<b>Entre 21 anos e 30 anos</b>	3,13 <sup>a</sup>	1,231
<b>Entre 31 anos e 40 anos</b>	3,04 <sup>a</sup>	1,345
<b>Entre 41 anos e 50 anos</b>	3,26 <sup>a</sup>	1,285
<b>Entre 51 anos e 60 anos</b>	3,04 <sup>a</sup>	1,348
<b>61 anos ou mais</b>	2,88 <sup>a</sup>	1,154
<b>Total</b>	3,15	1,260

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

Segundo a Tabela 40, as diferentes classes sociais participantes deste estudo, indicam ser de média a alta importância (especialmente para os de menor renda) de haver conectividade em serviços de alimentação com a intuito de interagir socialmente.

Tabela 40 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes, de acordo com a renda familiar, à oferta de conectividade (wi-fi) em estabelecimentos de alimentação.

<b>Renda Familiar</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Até R\$ 768,00</b>	3,50 <sup>a</sup>	0,972
<b>De R\$ 769,00 até R\$ 1.625,00</b>	3,11 <sup>a</sup>	1,288
<b>De R\$ 1.626 até R\$ 2.705,00</b>	3,22 <sup>a</sup>	1,285
<b>De R\$ 2.706,00 até R\$ 4.852,00</b>	3,36 <sup>a</sup>	1,233
<b>De R\$ 4.853,00 até R\$ 9.254,00</b>	3,07 <sup>a</sup>	1,219
<b>De R\$ 9.255,00 até R\$ 20.888,00</b>	3,07 <sup>a</sup>	1,283
<b>Mais de R\$ 20.889,00</b>	3,03 <sup>a</sup>	1,348
<b>Total</b>	3,15	1,260

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

#### 4.5.2 CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES CONFORME O GRAU DE IMPORTÂNCIA DAS CARACTERÍSTICAS DO AMBIENTE DESTES ESTABELECIMENTOS

De acordo com a Tabela 41, os fatores de média a alta importância para a maioria dos respondentes são relativos a decoração (73,1%), a iluminação ambiente (72,7%), o projeto arquitetônico do local (69,3%), a privacidade do ambiente (67%), “ter musica” (64,1%) e a qualidade acústica do ambiente (63,1%). Os fatores de alta a muito alta importância citados pelos respondentes foram: não ter aglomerações e nem filas (80,7%), ter um espaçamento adequado entre as mesas (77,8%); o conforto das cadeiras e o tamanho das mesas (72,1%) e “ter ar condicionado” (70,7%).

Tabela 41 – Frequência de respostas atribuídas a questão 6: grau de importância dos fatores relacionados ao ambiente de convivência nos estabelecimentos de alimentação.

Grau de importância	Iluminação ambiente	Projeto arquitetônico	Decoração	Ter ar condicionado	Ter música	Ser um ambiente sem aglomerações e filas	Ter espaçamento adequado entre mesas	Conforto		Qualidade acústica
								das cadeiras e tamanho das mesas	Ser um ambiente com privacidade	
<b>Muito baixa</b>	1,5 %	4,9 %	2,8 %	1,1 %	6,3 %	2,6 %	1,0 %	1,0 %	2,7 %	3,8 %
<b>Baixa</b>	10,1 %	17,2 %	12,0 %	6,0 %	18,9 %	4,3 %	5,7 %	6,9 %	14,0 %	13,1 %
<b>Média</b>	34,7 %	41,9 %	34,8 %	22,3 %	39,5 %	12,5 %	15,6 %	20,1 %	35,3 %	28,6 %
<b>Alta</b>	38,0 %	27,4 %	38,3 %	40,5 %	24,6 %	30,7 %	40,2 %	40,3 %	31,7 %	34,5 %
<b>Muito alta</b>	15,7 %	8,5 %	12,1 %	30,2 %	10,7 %	50,0 %	37,6 %	31,8 %	16,3 %	20,1 %
<b>Total</b>	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

A seguir será apresentada a descrição das variáveis quantitativas para cada elemento do ambiente dos estabelecimentos de alimentação, através da média e do desvio padrão para cada faixa etária e renda familiar, conforme apresentado nas Tabelas 42 a 61.

A iluminação ambiente nos estabelecimentos de serviços de alimentação indicou um grau médio a alto de importância para os respondentes de todas as idades, de acordo com a Tabela 42. Não apresentando grandes variações entre as faixas etárias.

Tabela 42 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes de acordo com a faixa etária para a iluminação ambiente dos estabelecimentos de alimentação.

Faixa Etária	Médias	Desvio Padrão
<b>Menos de 21 anos</b>	3,60 <sup>a</sup>	0,900
<b>Entre 21 anos e 30 anos</b>	3,61 <sup>a</sup>	0,928
<b>Entre 31 anos e 40 anos</b>	3,61 <sup>a</sup>	0,883
<b>Entre 41 anos e 50 anos</b>	3,33 <sup>a</sup>	0,897
<b>Entre 51 anos e 60 anos</b>	3,37 <sup>a</sup>	0,999
<b>61 anos ou mais</b>	3,58 <sup>a</sup>	0,929
<b>Total</b>	3,56	0,925

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

A Tabela 43 expõe que a importância da iluminação ambiente nestes estabelecimentos pelos participantes não varia de forma significativa conforme a renda familiar.

Tabela 43 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes, de acordo com a renda familiar, para a iluminação ambiente dos estabelecimentos de alimentação.

<b>Renda Familiar</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Até R\$ 768,00</b>	3,20 <sup>a</sup>	0,789
<b>De R\$ 769,00 até R\$ 1.625,00</b>	3,46 <sup>a</sup>	0,953
<b>De R\$ 1.626 até R\$ 2.705,00</b>	3,50 <sup>a</sup>	0,944
<b>De R\$ 2.706,00 até R\$ 4.852,00</b>	3,58 <sup>a</sup>	0,913
<b>De R\$ 4.853,00 até R\$ 9.254,00</b>	3,57 <sup>a</sup>	0,934
<b>De R\$ 9.255,00 até R\$ 20.888,00</b>	3,58 <sup>a</sup>	0,920
<b>Mais de R\$ 20.889,00</b>	3,67 <sup>a</sup>	0,907
<b>Total</b>	3,56	0,925

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

Uma iluminação considerada “mais sóbria” em cafeterias apresentou uma importância de média a alta para a satisfação de frequentadores de cafeterias (FIGHERA, 2011), o que converge com os resultados encontrados neste estudo, onde a iluminação foi um fator relevante para os respondentes desta pesquisa.

De maneira geral, os participantes desta pesquisa consideraram de grau médio a alto à importância do projeto arquitetônico destes estabelecimentos, como mostra a Tabela 44, sendo a média das médias inferior ao fator iluminação ambiente.

Tabela 44 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes de acordo com a faixa etária para o projeto arquitetônico dos estabelecimentos de alimentação.

<b>Faixa Etária</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Menos de 21 anos</b>	3,32 <sup>a</sup>	0,980
<b>Entre 21 anos e 30 anos</b>	3,21 <sup>a</sup>	0,986
<b>Entre 31 anos e 40 anos</b>	3,22 <sup>a</sup>	0,994
<b>Entre 41 anos e 50 anos</b>	2,97 <sup>a</sup>	0,933
<b>Entre 51 anos e 60 anos</b>	3,02 <sup>a</sup>	0,936
<b>61 anos ou mais</b>	2,79 <sup>a</sup>	0,779
<b>Total</b>	3,17	0,977

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

O projeto arquitetônico destes estabelecimentos é um elemento que não apresenta diferença significativa entre as faixas de renda familiar dos respondentes (Tabela 45).

Tabela 45 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes de acordo com a renda familiar para o projeto arquitetônico dos estabelecimentos de alimentação.

<b>Renda Familiar</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Até R\$ 768,00</b>	2,80 <sup>a</sup>	0,632
<b>De R\$ 769,00 até R\$ 1.625,00</b>	3,08 <sup>a</sup>	0,907
<b>De R\$ 1.626 até R\$ 2.705,00</b>	3,17 <sup>a</sup>	1,072
<b>De R\$ 2.706,00 até R\$ 4.852,00</b>	3,15 <sup>a</sup>	0,915
<b>De R\$ 4.853,00 até R\$ 9.254,00</b>	3,14 <sup>a</sup>	1,014
<b>De R\$ 9.255,00 até R\$ 20.888,00</b>	3,22 <sup>a</sup>	0,988
<b>Mais de R\$ 20.889,00</b>	3,40 <sup>a</sup>	0,917
<b>Total</b>	<b>3,17</b>	<b>0,977</b>

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

Alguns clientes de cafeterias de Porto Alegre, segundo Figuera (2011), consideram as características de um projeto arquitetônico elementos de média a alta relevância, o que converge às médias encontradas neste estudo.

Com relação à decoração destes locais observamos uma maior preocupação dos consumidores de até 40 anos, a menor média apresentada foi a dos consumidores com 61 anos ou mais, conforme mostra a Tabela 46.

Tabela 46 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes de acordo com a faixa etária para a decoração dos estabelecimentos de alimentação.

<b>Faixa Etária</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Menos de 21 anos</b>	3,73 <sup>a</sup>	0,865
<b>Entre 21 anos e 30 anos</b>	3,54 <sup>(ab)</sup>	0,928
<b>Entre 31 anos e 40 anos</b>	3,36 <sup>(abc)</sup>	0,978
<b>Entre 41 anos e 50 anos</b>	3,13 <sup>(bc)</sup>	0,953
<b>Entre 51 anos e 60 anos</b>	3,19 <sup>(bc)</sup>	0,935
<b>61 anos ou mais</b>	3,00 <sup>c</sup>	0,885
<b>Total</b>	<b>3,45</b>	<b>0,948</b>

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

A Tabela 47 não mostra diferença significativa entre os segmentos de respondentes nas diferentes rendas familiares, apesar de constatar médias menores para aqueles com renda familiar de até R\$ 768,00 e maiores para aqueles que ganham mais de R\$ 20.889,00.

Tabela 47 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes de acordo com a renda familiar para a decoração dos estabelecimentos de alimentação.

<b>Renda Familiar</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Até R\$ 768,00</b>	2,90 <sup>a</sup>	0,568
<b>De R\$ 769,00 até R\$ 1.625,00</b>	3,32 <sup>a</sup>	0,9 0
<b>De R\$ 1.626 até R\$ 2.705,00</b>	3,50 <sup>a</sup>	0,961
<b>De R\$ 2.706,00 até R\$ 4.852,00</b>	3,50 <sup>a</sup>	0,917
<b>De R\$ 4.853,00 até R\$ 9.254,00</b>	3,41 <sup>a</sup>	0,967
<b>De R\$ 9.255,00 até R\$ 20.888,00</b>	3,44 <sup>a</sup>	0,941
<b>Mais de R\$ 20.889,00</b>	3,59 <sup>a</sup>	0,973
<b>Total</b>	3,45	0,948

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

De acordo com Figuera (2011), alguns consumidores de cafeterias de Porto Alegre consideram a decoração do local um aspecto de média a alta importância. Os resultados apresentados nas Tabelas 46 e 47 dirigem-se, parcialmente, as informações levantadas pelo autor.

Conforme a Tabela 48 a disponibilidade de ar condicionado nos serviços de alimentação é um aspecto de importância média a alta, sem distinção entre as faixas etárias.

Tabela 48 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes de acordo com a faixa etária à disponibilidade de ar condicionado nos estabelecimentos de alimentação.

<b>Faixa Etária</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Menos de 21 anos</b>	3,98 <sup>a</sup>	0,798
<b>Entre 21 anos e 30 anos</b>	4,01 <sup>a</sup>	0,857
<b>Entre 31 anos e 40 anos</b>	3,82 <sup>a</sup>	1,023
<b>Entre 41 anos e 50 anos</b>	3,79 <sup>a</sup>	0,993
<b>Entre 51 anos e 60 anos</b>	3,81 <sup>a</sup>	1,131
<b>61 anos ou mais</b>	3,63 <sup>a</sup>	0,924
<b>Total</b>	3,93	0,925

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

Também não existe diferença significativa nas médias dos segmentos de respondentes a partir de sua renda familiar em relação ao grau de relevância em haver ar condicionado nos estabelecimentos de alimentação que permitem uma maior interação social, conforme a Tabela 49.

Tabela 49 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes de acordo com a renda familiar à disponibilidade de ar condicionado nos estabelecimentos de alimentação.

Renda Familiar	Médias	Desvio Padrão
<b>Até R\$ 768,00</b>	3,60 <sup>a</sup>	0,843
<b>De R\$ 769,00 até R\$ 1.625,00</b>	3,62 <sup>a</sup>	1,100
<b>De R\$ 1.626 até R\$ 2.705,00</b>	3,88 <sup>a</sup>	0,949
<b>De R\$ 2.706,00 até R\$ 4.852,00</b>	3,91 <sup>a</sup>	0,920
<b>De R\$ 4.853,00 até R\$ 9.254,00</b>	3,92 <sup>a</sup>	0,908
<b>De R\$ 9.255,00 até R\$ 20.888,00</b>	4,05 <sup>a</sup>	0,889
<b>Mais de R\$ 20.889,00</b>	4,06 <sup>a</sup>	0,873
<b>Total</b>	3,93	0,925

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

A Tabela 50 expõe as médias vinculadas ao grau de importância em haver música nestes estabelecimentos, demonstrando não haver diferença significativa entre as faixas etárias.

Tabela 50 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes de acordo com a faixa etária à disponibilidade de música nos estabelecimentos de alimentação.

Faixa Etária	Médias	Desvio Padrão
<b>Menos de 21 anos</b>	3,37 <sup>a</sup>	1,058
<b>Entre 21 anos e 30 anos</b>	3,25 <sup>a</sup>	1,019
<b>Entre 31 anos e 40 anos</b>	3,05 <sup>a</sup>	1,105
<b>Entre 41 anos e 50 anos</b>	2,84 <sup>a</sup>	1,050
<b>Entre 51 anos e 60 anos</b>	2,86 <sup>a</sup>	0,955
<b>61 anos ou mais</b>	2,83 <sup>a</sup>	0,963
<b>Total</b>	3,15	1,047

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

A Tabela 51 expõe os dados relacionados à importância em ter música nestes estabelecimentos, percebe-se que não houve diferença significativa entre os intervalos de renda familiar.

Tabela 51 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes de acordo com a renda familiar à disponibilidade de música nos estabelecimentos de alimentação.

Renda Familiar	Médias	Desvio Padrão
<b>Até R\$ 768,00</b>	2,80 <sup>a</sup>	0,78
<b>De R\$ 769,00 até R\$ 1.625,00</b>	3,06 <sup>a</sup>	1,116
<b>De R\$ 1.626 até R\$ 2.705,00</b>	3,17 <sup>a</sup>	1,024
<b>De R\$ 2.706,00 até R\$ 4.852,00</b>	3,16 <sup>a</sup>	1,029
<b>De R\$ 4.853,00 até R\$ 9.254,00</b>	3,16 <sup>a</sup>	1,051
<b>De R\$ 9.255,00 até R\$ 20.888,00</b>	3,19 <sup>a</sup>	1,049
<b>Mais de R\$ 20.889,00</b>	3,00 <sup>a</sup>	1,093
<b>Total</b>	3,15	1,047

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

De forma holística, a presença de música nos estabelecimentos de alimentação, foi o fator ambiental contemplado neste estudo, que apresentou menor importância para os

respondentes. De acordo com Mota Junior (2011), há uma fração muito pequena de bares e lanchonetes de Porto Alegre e de Florianópolis que oferecem música “ao vivo”, o que pode ser um indicativo de que este serviço não é de grande interesse para o público-alvo destes serviços de alimentação.

O fato de um serviço de alimentação não ter filas e nem aglomerações se mostrou um fator de relevância alta a muito alta para todas as idades, conforme a Tabela 52.

Tabela 52 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes de acordo com a faixa etária em não ter filas e nem aglomerações em estabelecimentos de alimentação.

<b>Faixa Etária</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Menos de 21 anos</b>	4,30 <sup>a</sup>	0,808
<b>Entre 21 anos e 30 anos</b>	4,31 <sup>a</sup>	0,889
<b>Entre 31 anos e 40 anos</b>	4,29 <sup>a</sup>	1,061
<b>Entre 41 anos e 50 anos</b>	3,80 <sup>a</sup>	1,206
<b>Entre 51 anos e 60 anos</b>	3,91 <sup>a</sup>	1,205
<b>61 anos ou mais</b>	3,79 <sup>a</sup>	1,062
<b>Total</b>	4,21	0,993

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

Os resultados da pesquisa indicaram não haver diferença significativa entre diferentes classes sociais com relação à importância em não haver filas de espera e nem aglomerações, como mostra a Tabela 53.

Tabela 53 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes de acordo com a renda familiar em não ter filas e nem aglomerações em estabelecimentos de alimentação.

<b>Renda Familiar</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Até R\$ 768,00</b>	3,20 <sup>b</sup>	1,229
<b>De R\$ 769,00 até R\$ 1.625,00</b>	4,09 <sup>a</sup>	1,011
<b>De R\$ 1.626 até R\$ 2.705,00</b>	4,02 <sup>a</sup>	1,108
<b>De R\$ 2.706,00 até R\$ 4.852,00</b>	4,24 <sup>a</sup>	1,059
<b>De R\$ 4.853,00 até R\$ 9.254,00</b>	4,22 <sup>a</sup>	0,990
<b>De R\$ 9.255,00 até R\$20.888,00</b>	4,33 <sup>a</sup>	0,862
<b>Mais de R\$ 20.889,00</b>	4,29 <sup>a</sup>	0,824
<b>Total</b>	4,21	0,993

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

O espaçamento entre as mesas se mostra um aspecto de importância média a alta aos consumidores, não havendo diferença significativa entre as faixas etárias, como é exposto na Tabela 54.

Tabela 54 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes de acordo com a faixa etária para o espaçamento entre as mesas nos estabelecimentos de alimentação.

<b>Faixa Etária</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Menos de 21 anos</b>	4,18 <sup>a</sup>	0,804
<b>Entre 21 anos e 30 anos</b>	4,16 <sup>a</sup>	0,849
<b>Entre 31 anos e 40 anos</b>	4,11 <sup>a</sup>	0,944
<b>Entre 41 anos e 50 anos</b>	3,74 <sup>a</sup>	1,015
<b>Entre 51 anos e 60 anos</b>	3,84 <sup>a</sup>	1,101
<b>61 anos ou mais</b>	3,79 <sup>a</sup>	1,103
<b>Total</b>	4,08	0,908

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

Não importa o intervalo de renda familiar dos consumidores com respeito ao grau de importância do espaçamento entre as mesas destes estabelecimentos, conforme a Tabela 55.

Tabela 55 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes de acordo com a renda familiar para o espaçamento entre as mesas nos estabelecimentos de alimentação.

<b>Renda Familiar</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Até R\$ 768,00</b>	3,50 <sup>a</sup>	1,179
<b>De R\$ 769,00 até R\$ 1.625,00</b>	4,05 <sup>a</sup>	0,975
<b>De R\$ 1.626 até R\$ 2.705,00</b>	4,05 <sup>a</sup>	0,878
<b>De R\$ 2.706,00 até R\$ 4.852,00</b>	4,12 <sup>a</sup>	0,898
<b>De R\$ 4.853,00 até R\$ 9.254,00</b>	4,06 <sup>a</sup>	0,935
<b>De R\$ 9.255,00 até R\$ 20.888,00</b>	4,07 <sup>a</sup>	0,911
<b>Mais de R\$ 20.889,00</b>	4,14 <sup>a</sup>	0,908
<b>Total</b>	4,08	0,918

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

O conforto das cadeiras e o tamanho das mesas são elementos de média a alta importância, não havendo diferenças significativas entre as médias representantes dos diferentes segmentos de consumidores de acordo com a faixa etária, como mostra a Tabela 56 abaixo.

Tabela 56 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes de acordo com a faixa etária para o conforto das cadeiras e o tamanho das mesas nos estabelecimentos de alimentação.

<b>Faixa Etária</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Menos de 21 anos</b>	4,00 <sup>a</sup>	0,831
<b>Entre 21 anos e 30 anos</b>	3,99 <sup>a</sup>	0,918
<b>Entre 31 anos e 40 anos</b>	4,01 <sup>a</sup>	0,916
<b>Entre 41 anos e 50 anos</b>	3,70 <sup>a</sup>	1,056
<b>Entre 51 anos e 60 anos</b>	3,81 <sup>a</sup>	1,027
<b>61 anos ou mais</b>	3,83 <sup>a</sup>	1,049
<b>Total</b>	3,95	0,938

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

O conforto das cadeiras e o tamanho das mesas oferecidas por estes serviços de alimentação tem maior relevância para os respondentes com renda familiar igual ou superior à R\$ 769,00, de acordo com a Tabela 57. Já aqueles com menor poder aquisitivo, até R\$ 768,00, indicaram menores índices, ou seja, para esses respondentes o conforto das cadeiras e o tamanho das mesas não é um elemento de tanta importância como para aqueles de renda familiar superior.

Tabela 57 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes de acordo com a renda familiar para o conforto das cadeiras e o tamanho das mesas nos estabelecimentos de alimentação.

<b>Renda Familiar</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Até R\$ 768,00</b>	3,30 <sup>b</sup>	1,059
<b>De R\$ 769,00 até R\$ 1.625,00</b>	3,91 <sup>(ab)</sup>	1,057
<b>De R\$ 1.626 até R\$ 2.705,00</b>	3,89 <sup>(ab)</sup>	0,986
<b>De R\$ 2.706,00 até R\$ 4.852,00</b>	4,04 <sup>a</sup>	0,926
<b>De R\$ 4.853,00 até R\$ 9.254,00</b>	3,94 <sup>(ab)</sup>	0,942
<b>De R\$ 9.255,00 até R\$ 20.888,00</b>	3,92 <sup>(ab)</sup>	0,901
<b>Mais de R\$ 20.889,00</b>	4,04 <sup>a</sup>	0,844
<b>Total</b>	3,95	0,938

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

Conforme Fonseca (2006), alguns clientes de bares, restaurantes e casas noturnas de Porto Alegre, preferem cadeiras confortáveis. Para uma parcela dos clientes de cafeterias de Porto Alegre, o conforto das cadeiras e as mesas influenciam na percepção dos consumidores a uma atmosfera agradável ou não (FIGHERA, 2011). Para os respondentes deste estudo, o conforto das cadeiras e o tamanho das mesas é um fator ambiental de relevância considerável quando comparado aos demais fatores contemplados. Desta forma, os resultados parciais apontam na mesma direção que os indícios citados por Figuera (2011) e Fonseca (2006). Além disso, torna-se interessante observar na Tabela 57, que o conforto das cadeiras e o tamanho das mesas é visivelmente menos importante para aqueles com renda familiar de até R\$768,00 do que para aqueles com renda familiar superior a R\$ 20.889,00.

A Tabela 58 mostra que os respondentes de todas as faixas etárias, de um modo geral, consideram a privacidade dos estabelecimentos um fator de relevância média à alta.

Tabela 58 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes de acordo com a faixa etária para a privacidade nos estabelecimentos de alimentação.

Faixa Etária	Médias	Desvio Padrão
<b>Menos de 21 anos</b>	3,58 <sup>a</sup>	0,949
<b>Entre 21 anos e 30 anos</b>	3,42 <sup>a</sup>	0,980
<b>Entre 31 anos e 40 anos</b>	3,62 <sup>a</sup>	1,043
<b>Entre 41 anos e 50 anos</b>	3,32 <sup>a</sup>	1,099
<b>Entre 51 anos e 60 anos</b>	3,34 <sup>a</sup>	1,051
<b>61 anos ou mais</b>	3,17 <sup>a</sup>	0,963
<b>Total</b>	<b>3,45</b>	<b>1,008</b>

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

A privacidade ofertada pelos estabelecimentos é um aspecto de importância média a alta para os respondentes das diferentes classes sociais consideradas no estudo, conforme a Tabela 59.

Tabela 59 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes de acordo com a renda familiar para a privacidade nos estabelecimentos de alimentação.

Renda Familiar	Médias	Desvio a rão
<b>Até R\$ 768,00</b>	3,10 <sup>a</sup>	0,738
<b>De R\$ 769,00 até R\$ 1.625,00</b>	3,34 <sup>a</sup>	1,050
<b>De R\$ 1.626 até R\$ 2.705,00</b>	3,33 <sup>a</sup>	1,007
<b>De R\$ 2.706,00 até R\$ 4.852,00</b>	3,51 <sup>a</sup>	1,027
<b>De R\$ 4.853,00 até R\$ 9.254,00</b>	3,48 <sup>a</sup>	1,019
<b>De R\$ 9.255,00 até R\$20.888,00</b>	3,43 <sup>a</sup>	0,977
<b>Mais de R\$ 20.889,00</b>	3,51 <sup>a</sup>	1,003
<b>Total</b>	<b>3,45</b>	<b>1,008</b>

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

A Tabela 60 é o resultado vinculado à importância atribuída pelos respondentes, das diferentes faixas etárias consideradas nesse estudo, à qualidade acústica oferecida pelos estabelecimentos de alimentação. Observa-se que não houve diferença significativa do grau de importância indicado pelos participantes das diferentes faixas etárias para a qualidade acústica nos estabelecimentos de alimentação.

Tabela 60 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes de acordo com a faixa etária para a qualidade acústica nos estabelecimentos de alimentação.

Faixa Etária	Médias	Desvio Padrão
<b>Menos de 21 anos</b>	3,55 <sup>a</sup>	1,106
<b>Entre 21 anos e 30 anos</b>	3,55 <sup>a</sup>	,040
<b>Entre 31 anos e 40 anos</b>	3,58 <sup>a</sup>	1,126
<b>Entre 41 anos e 50 anos</b>	3,53 <sup>a</sup>	1,054
<b>Entre 51 anos e 60 anos</b>	3,34 <sup>a</sup>	1,093
<b>61 anos ou mais</b>	3,71 <sup>a</sup>	1,042
<b>Total</b>	<b>3,54</b>	<b>1,068</b>

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

A Tabela 61 relaciona o grau de relevância dado pelos respondentes desta pesquisa, segmentados pelas diferentes faixas de renda familiar, à qualidade acústica destes estabelecimentos de alimentação. Nota-se um mesmo nível de importância dado a este aspecto, independentemente da renda familiar do respondente.

Tabela 61 – Notas médias do grau de importância\* atribuída pelos respondentes de acordo com a renda familiar para a qualidade acústica nos estabelecimentos de alimentação.

<b>Renda Familiar</b>	<b>Médias</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Até R\$ 768,00</b>	3,20 <sup>a</sup>	0,789
<b>De R\$ 769,00 até R\$ 1.625,00</b>	3,32 <sup>a</sup>	1,187
<b>De R\$ 1.626 até R\$ 2.705,00</b>	3,52 <sup>a</sup>	1,012
<b>De R\$ 2.706,00 até R\$ 4.852,00</b>	3,51 <sup>a</sup>	1,039
<b>De R\$ 4.853,00 até R\$ 9.254,00</b>	3,63 <sup>a</sup>	1,073
<b>De R\$ 9.255,00 até R\$ 20.888,00</b>	3,57 <sup>a</sup>	1,080
<b>Mais de R\$ 20.889,00</b>	3,49 <sup>a</sup>	1,102
<b>Total</b>	<b>3,54</b>	<b>1,068</b>

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

\*Nota – 1: Muito baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os consumidores são influenciados em suas escolhas e decisões por diversos elementos no ambiente de consumo. O marketing de serviços, diferentemente do marketing dos produtos, se baseia nas experiências vivenciadas, as quais são influenciadas pelas emoções dos clientes, que tendem avaliar estes locais de forma holística. A repercussão destas emoções é consequência das características dos serviços, como: a intangibilidade, a inseparabilidade e a perecibilidade. Esta intangibilidade dos serviços, ou falta de atributos físicos é, provavelmente, a razão para a ampla variabilidade dos serviços alimentação e a dificuldade encontrada em categorizá-los. Baseado nisso, uma das principais formas de avaliar um serviço prestado é avaliar o ambiente onde o serviço é oferecido.

No presente trabalho, buscou-se fazer uma abordagem dos aspectos do composto de marketing pertinentes para o consumidor de serviços de alimentação, os quais priorizem como “produto” não só o alimento e/ou a bebida ofertada, mas toda a experiência de convivência, lazer e interação. Este conjunto de alimento e/ou bebida e as emoções atreladas à atmosfera do local são avaliados pelo consumidor de forma inseparável. No entanto, devido à ampla diversidade dos tipos de serviços de alimentação que exploram diferentes dimensões desta proposta – e a interconexão entre aspectos tangíveis e intangíveis do que é “consumido” ou “vivenciado”, torna-se complexa a avaliação do que é valorizado pelos clientes em cada categoria de serviço de alimentação.

Assim, mesmo considerando as restrições dessa pesquisa em considerar todas as peculiaridades dessa análise, pretendeu-se neste trabalho elucidar algumas questões pouco exploradas e contribuir com os atuais ou futuros empresários do segmento, fornecendo informações pertinentes sobre as características, expectativas, desejos e hábitos dos consumidores dos serviços de alimentação, que disponibilizem espaços para interação social. Se atingido esse objetivo, espera-se que as organizações estejam melhores preparadas para avaliar e examinar os fatores críticos relacionados à satisfação de seus clientes, desenvolvendo ou potencializando as bases para as decisões estratégicas de marketing. A compreensão do grau de importância dado aos diferentes fatores e das principais intenções dos consumidores

permitem a priorização dos esforços por parte dos empresários de serviços de alimentação, fazendo com o lucro seja consequência da satisfação do cliente.

Além disso, a academia carece de estudos sobre os fatores pertinentes para os clientes de serviços de alimentação do Rio Grande do Sul. A maioria das pesquisas encontradas é específica a uma única categoria de estabelecimento, realizada com poucos participantes e limitada a poucas regiões da cidade.

Assim, no presente trabalho o composto de marketing foi trabalhado da seguinte forma:

- a) produto: é determinado pelos tipos de produtos de preferência e pelo grau de importância dado aos diferentes elementos vinculados ao ambiente e aos serviços disponíveis;
- b) promoção/publicidade: está atrelada a principal fonte de informação sobre novos serviços de alimentação;
- c) praça: relacionando a localização e a proximidade dos estabelecimentos de alimentação;
- d) preço: devido a grande variedade de serviços de alimentação e a grande dificuldade de padronizá-los, a especificação do preço não se mostra pertinente. Os serviços de alimentação são não constituídos apenas do alimento e/ou da bebida servidos (que são produtos tangíveis, considerados na questão sobre a preferência ao tipo de produto, pela opção “produtos com bom custo-benefício”), mas sim toda a experiência vivenciada.

Os respondentes desta pesquisa são em sua maioria do sexo feminino (70,4%); jovens (11,0%) e jovens-adultos (51,9%), somado a uma parcela de adultos de até 40 anos (79,9%); com instrução de ensino superior incompleto a pós-graduação (90,8%); pertencente às classes sociais B e C (85,2%) e moradores da região metropolitana de Porto Alegre (82,2%). Analisando estes dados, se pode inferir que estas características sejam, se um modo geral, atributos do público-alvo dos estabelecimentos de alimentação que viabilizem espaços para a interação social. É evidente, que os jovens e jovens-adultos sociabilizam mais que aqueles com idade

mais avançada, isso ocorre devido ao maior contato com agentes socializadores, como grupos profissionais, acadêmicos, etc.

Os estabelecimentos mais frequentados pelos respondentes são bares (627), cafés (527) e restaurantes (506), o que também é característico do público mais jovem. A regularidade a qual comparecem a estes e aos demais locais é, em sua maioria, de uma vez por semana ou menos (81,6%). Esta baixa assiduidade dos respondentes, pode ser consequência da atual crise econômica brasileira.

A companhia a qual os consumidores frequentam estes serviços de alimentação é um aspecto fundamental, uma vez que a companhia influencia na escolha do local. Os participantes indicaram ir mais assiduamente a esses locais com os (as) amigos (as), seguido pelos (as) companheiros (as). Ao comparar a faixa etária dos respondentes com a frequência a qual visitam aos estabelecimentos de alimentação observa-se que com o avançar da idade as pessoas saem menos com os (as) amigos (as), colegas de estudo e/ou trabalho e companheiros (as). Uma possibilidade a ser elencada é o fato de pessoas idosas não terem, de modo geral, uma vida profissional e social tão intensa quanto à dos mais jovens. Outro aspecto interessante constatado é a frequência a estes locais na companhia de familiares, a qual não apresentou diferença entre as faixas etárias.

A baixa regularidade indicada pelos participantes ao irem a estabelecimentos de alimentação sozinhos (as) certifica a ideia de que muitos destes serviços não buscam apenas oferecer alimentos aos seus consumidores, mas sim, um momento de descontração, lazer e compartilhamento. Uma suposição aos participantes que indicaram ir solitários a esses estabelecimentos é a necessidade ou a conveniência como, por exemplo, pausas do trabalho/estudo e necessidades fisiológicas (fome e sede), etc.

A maioria dos entrevistados busca informações sobre os serviços de alimentação, que proporcionam um ambiente para a convivência, através das redes sociais e das dicas de amigos – como era de se esperar de respondentes predominantemente jovens e com um grau de instrução elevado.

A localização dos estabelecimentos de alimentação, de um modo geral, apontou ser um aspecto de baixa a média importância. De um modo geral, a

proximidade à residência, o posicionamento no trajeto casa/trabalho ou em centros comerciais e *shoppings centers* se mostram de maior importância aos participantes.

Nos dados analisados, o fato destes estabelecimentos estarem posicionados no trajeto de casa/trabalho e a proximidade dos estabelecimentos à residência, ao trabalho, a parques e praças dos respondentes foi menos relevantes para pessoas com 61 anos ou mais. Relaciona-se dois pressupostos a este indício, o fato destes respondentes não estarem mais profissionalmente ativos e/ou terem veículo próprio. O grau de importância de estes estabelecimentos estarem posicionados em centros comerciais ou *shoppings centers* não teve diferença entre as faixas etárias, possivelmente por ser um local com grande diversidade de estabelecimentos, englobando um espectro bastante amplo de consumidores.

De forma holística, dentre os serviços disponibilizados por estabelecimentos de alimentação que foram contemplados neste trabalho os graus de importância fornecidos foram de: muito baixa a baixa para a presença de bicicletário; baixa a média para a oferta de alternativas culturais; média a alta para a conectividade aos clientes (*wi-fi*), disponibilidade de estacionamento próprio, presença de seguranças e câmeras, facilidade de acesso às informações sobre a qualidade dos produtos e oferecer um amplo horário de atendimento; alta a muito alta a qualidade do atendimento prestado.

Dentre estes serviços citados, os maiores índices apresentados, para todas as faixas etárias e rendas, foi a qualidade do atendimento prestado. No entanto, este atributo é mais valorizado por aqueles com idade de até 50 anos do que aquele com 51 anos ou mais e com renda familiar superior à R\$ 768,00. Esta constatação pode ser justificada pela impossibilidade de escolha causada por uma restrição financeira daqueles com rendas muito baixas.

O segundo fator mais importante indicado pelos participantes foi a disponibilidade de um amplo horário de atendimento. Para este fator, a maior relevância apresentada foi aqueles com idade de até 60 anos, provavelmente em decorrência ao tempo restrito para o lazer, já que pessoas nesta faixa etária estão, normalmente, ativas profissionalmente. Com relação à renda familiar dos

respondentes a relevância ao amplo horário de atendimento é a mesma para todos os intervalos.

A facilidade de acesso às informações sobre a qualidade dos produtos ofertados foi a terceira maior média dentre os serviços tratados neste estudo (média das médias), o que mostra uma preocupação do cliente em saber o que está sendo consumido. A presença de seguranças e câmeras nos estabelecimentos de alimentação apresentou de média a alta importância aos respondentes, motivada pelo sentimento de insegurança a qual os cidadãos do estado do Rio Grande do Sul tem presenciado nos últimos tempos. Para os respondentes o grau de importância tanto para a facilidade de acesso às informações dos produtos ofertados, como a presença de seguranças câmeras é a mesma independentemente da faixa etária e do intervalo de renda familiar dos respondentes.

A disponibilidade de estacionamento nos estabelecimentos de alimentação é mais importante para aqueles de idade igual ou superior a 21 anos, o que talvez seja consequência de menores de 18 anos não estarem habilitados a conduzir veículos. Com a elevação da renda familiar dos respondentes o grau de importância dado ao oferecimento de estacionamento próprio pelos estabelecimentos aumenta, sendo estatisticamente maior para aqueles com renda igual ou superior a R\$ 1.626,00. Este índice mostra que com a elevação da renda familiar as chances dos consumidores fazerem o percurso de automóvel aumentam.

A disponibilidade a conectividade à internet (*wi-fi*) e a disponibilidade a alternativas culturais não apresentaram diferença entre as faixas etárias e entre os diferentes intervalos de renda familiar. A oferta de bicicletário aos clientes é mais relevante ao público de até 50 anos e não é alterado pela renda familiar dos respondentes. Nota-se que este serviço foi o que apresentou menor importância tanto para as diferentes faixas etárias como para os diferentes intervalos de renda familiar.

O ambiente em serviços é um fator que pode alterar tanto a percepção do preço pago, como a qualidade geral da experiência vivida pelos consumidores. De forma abrangente, os graus de importância fornecidos pelos respondentes aos fatores ambientais abordados neste trabalho foram: de média a alta para a disponibilidade de música, projeto arquitetônico, decoração, privacidade, qualidade acústica, iluminação

ambiente, disponibilidade de ar condicionado e o conforto das cadeiras e tamanho das mesas; de alta a muito alta para o espaçamento adequado entre as mesas e não haver filas e nem aglomerações.

A importância dada pelo fato de não haver filas e nem aglomerações e o conforto das cadeiras e tamanho das mesas nos estabelecimentos de alimentação não apresentou diferença entre as faixas etárias. No entanto em relação à renda familiar, nota-se que é um fator de menor relevância para aqueles com renda familiar de até R\$ 768,00. Mais uma vez, este dado pode ser indício de que pessoas com menores condições financeiras exigem menos da qualidade geral dos estabelecimentos.

A importância dada ao espaçamento entre as mesas, a disponibilidade de ar condicionado e de música, a iluminação ambiente, a qualidade acústica, a privacidade, o projeto arquitetônico dos estabelecimentos de alimentação não apresentou diferença entre as faixas etárias e nem entre os intervalos de renda familiar. A decoração dos estabelecimentos de alimentação é um fator de relevância equivalente entre as diferentes faixas de renda familiar e mais considerado pelos consumidores de até 40 anos de idade.

Como já mencionado a amostra dos entrevistados nessa pesquisa não representa, de forma proporcional, os extratos dos consumidores do estado do Rio Grande do Sul em relação à distribuição das faixas etárias, de renda e de instrução formal. Contudo, representa uma amostra intencional pertinente para os objetivos da pesquisa.

Outra restrição da pesquisa diz respeito à elaboração de um questionário de forma empírica – cujas questões não foram avaliadas em sua consistência e validação. Porém, dado a natureza exploratória dessa pesquisa, esse instrumento pode servir de base para a realização de estudos futuros sobre o tema a partir de um esforço mais rigoroso de construção do questionário.

## 5.1 CONCLUSÃO

Dos elementos tratados neste trabalho, destaca-se a preferência dos respondentes por produtos com uma boa relação de custo-benefício e a baixa

frequência a estes estabelecimentos de alimentação, o que pode ser reflexo da atual crise econômica enfrentada pelo Brasil.

Nota-se, que o público jovem-adulto prefere ir a bares/pubs, cafés e restaurantes na companhia de amigos (as) e companheiros (as). Com relação à localização destes estabelecimentos, a proximidade às residências dos participantes é o elemento de maior importância citada dentre aqueles contemplados neste trabalho, sendo esta de média a baixa.

Já nos aspectos associados aos serviços de alimentação, nota-se níveis de relevância bem distintos aos diversos fatores contemplados neste estudo. A disponibilidade de bicicletário é um serviço de baixa a muito baixa importância aos respondentes, sendo esta a menor média apresentada nesta questão. Em contrapartida, a qualidade do atendimento tem alta a muita alta importância, sendo mais significativo para aqueles com até 50 anos.

Os respondentes indicaram, de um modo geral, que os aspectos relacionados à atmosfera do ambiente apresentam de média a muita alta importância. O fato de ter música nestes locais se mostrou o elemento menos relevante, enquanto que “ser um ambiente sem filas e nem aglomerações” é um fator de alta a muito alta importância para os participantes. Esta significância informada, converge as características do composto de marketing dos serviços de alimentação.

## 6 REFERÊNCIAS

ABEP - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS E PESQUISAS. **Critério Brasil 2015 e atualização da distribuição de classes para 2016**. São Paulo. 2016. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 05 out. 2016

ABIA – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTAÇÃO. O mercado de food service no Brasil. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE FOOD SERVICE, 9., 2016, Santo Amaro. **Anais...** São Paulo: Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação, 2016.

ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café. **Pesquisa tendência de consumo de café – VIII – 2010**. Disponível em: <[http://www.abic.com.br/publique/media/EST\\_PESQTendenciasConsumo2010.pdf](http://www.abic.com.br/publique/media/EST_PESQTendenciasConsumo2010.pdf)>. Acesso em: 24 nov. 2016.

ABRASEL - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. **Bares e restaurantes buscam saída para a crise econômica**. 2016. Disponível em: < <http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/4639-05092016-bares-e-restaurantes-buscam-saida-para-a-crise-economica.html>>. Acesso em: 07 ago. 2016.

ANGULO, A. M.; GIL, J. M.; MUR, J. Spanish demand for food away from home: a panel data approach. **Journal of Agricultural Economics**. v. 58, n. 2, p. 289-307, 2007.

ANR - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE RESTAURANTES. **Sobre a Associação Nacional de Restaurantes**. São Paulo, 2008. Disponível em: <[http://www.anrbrasil.com.br/new/about\\_anr.php](http://www.anrbrasil.com.br/new/about_anr.php)>. Acesso em: 07 ago. 2016.

BARBOSA, L. *et al.* **As tendências da alimentação**. In: Federação das Indústrias de São Paulo, Instituto de Tecnologia de Alimentos. **Brasil Food Trends 2020**. São Paulo: FIES/ITAL, 2010. Disponível em: <[http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil\\_Food\\_Trends/index.html](http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html)>. Acesso em: 23 ago. 2016.

BARRAL, G. L. L. **Espaços de lazer e culturas jovens em Brasília: o caso de bares**. 2006. 144f. Dissertação (mestrado). Universidade de Brasília. Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Brasília, 2006. Disponível em: <[http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/5557/1/2006\\_Gilberto%20Luiz%20Lima%20Barral.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/5557/1/2006_Gilberto%20Luiz%20Lima%20Barral.pdf)>. Acesso em: 05 out. 2016.

BEZERRA, I.N. *et al.* Consumo de alimentos fora do domicílio. **Revista Saúde Pública**, São Paulo, v. 47, n. 1, 2013.

BITNER, M. J. The impact of physical surroundings on customers and employees. **The Journal of Marketing**, Chicago, v. 56, n. 2, p. 57-71, abr. 1992.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução – RDC n.º216, de 15 de setembro de 2004. Disponível em: <<http://e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=12546>>. Acesso em: 07 ago.2016.

CAMARANO, A. A. *et al.* Caminhos para a vida adulta: as múltiplas trajetórias dos jovens brasileiros. **Ultima década**, Santiago, v. 12, n. 21, p. 11-50, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.cl/pdf/udecada/v12n21/art02.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

CARNEIRO, H. **Comida e Sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

CHOU, S.Y; GROSSMAN, M.; SAFFER, H. An economic analysis of adult obesity: results from the Behavioral. **The National Bureau of Economic Research**, Cambridge, v. 23, n. 3, p.565-587, 2002.

CORRÊA, E. S.; MADUREIRA, F. Jornalista cidadão ou fonte de informação: estudo exploratório do papel do público no jornalismo participativo dos grandes portais brasileiros. **Estudos em Comunicação**, São Paulo, v. 1, n. 7, p. 157 - 184, maio 2010.

CORWELL, E. Y.; WAITE, L. J. Social disconnectedness, perceived isolation and health among older adults. **Journal of Health and Social Behavior**. v. 50, p. 31–48, mar. 2009.

COUTINHO, M. da. P. de. L. *et al.* Depressão, um sofrimento sem fronteira: representações sociais entre crianças e idosos. **Psico-USF**, v. 8, n. 2, p. 183-192, jul./dez. 2003.

CULLEN, P. Time, tastes and technology: the economic evolution of eating out. **British Food Journal**, v. 96, n. 10, p. 4-9, 1994.

DANIEL, J. M. P.; CRAVO, V. Z. O valor social e cultural da alimentação. In: CANESQUI, A. M. *et al.* **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro. Editora Fiocruz, 2005, Cap. 3, p, 57 – 69.

DAY, C. Adapting to consumer food trends. **Feedstuffs**, v. 86, n. 5, p. 9, 2014.

DESTEMPERADOS. **Seis lugares para morrer de amor por pães em Porto Alegre**. Disponível em: < <http://www.destemperados.com.br/hot-lists/6-lugares-para-morrer-de-amor-por-paes-em-porto-alegre>>. Acesso em: 13 dez. 2016.

DONNA. **Porto Alegre vive boom de novas e modernas padarias: os estabelecimentos atendem a crescente demanda de procura por refeições fora de casa**. Disponível em: < <http://revistadonna.clicrbs.com.br/nacozinha/porto-alegre-vive-boom-de-novas-e-modernas-padarias/>>. Acesso em: 13 dez. 2016.

FANTINEL, L. D. **Cultura organizacional, lugar e memória – representações de espaço e tempo em dois restaurantes de Porto Alegre**. 2008. 178f. Dissertação (mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre, 2008.

FEIJO, E. R. **A alimentação fora do lar: o que há de inovador no mercado de Porto Alegre?** 2014. 37f. Trabalho acadêmico (trabalho de conclusão de curso). Grau Bacharel em Administração. Universidade do Rio Grande do Sul. Departamento de Ciências Administrativas. Porto Alegre, 2014.

FERGUTZ, L. S. **Trilhando o caminho do envelhecimento**: o trabalho do assistente social com a população idosa. 2014. 182f. Trabalho acadêmico (trabalho de conclusão de curso). Grau Bacharel em Economia. Universidade do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas. Porto Alegre, 2014.

FIGHERA, R. W. **Plano de negócios para abertura de uma cafeteria**. 2011. 111f. Trabalho acadêmico (trabalho de conclusão de curso). Grau Bacharel em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Departamento de Ciências Administrativas. Porto Alegre, 2011.

FONSECA, L. M. **Dois rumos na noite de Porto Alegre**: Dinâmica socioespacial e lazer noturno nos bairros Cidade Baixa e Moinhos de Vento. 2006. 221f. Dissertação (mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação de Planejamento Urbano e Regional, Porto Alegre, 2006.

FOOD SERVICE NEWS. **Perfil**. 2014. Disponível em: <<http://www.foodservicenews.com.br/revista/perfil/>>. Acesso em: 30 ago. 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBO COMUNICAÇÕES E PARTICIPAÇÕES S.A. Em meio a crise, 80% dos brasileiros fizeram cortes e ajuste no orçamento. **G1**, São Paulo, 14 set. 2016. Economia. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2016/09/em-meio-crise-80-dos-brasileiros-fizeram-cortes-e-ajuste-no-orcamento.html>>. Acesso em: 27 nov. 2016.

GOMES, T. C. *et al.* Recrutamento pela internet: a utilização das redes sociais virtuais. Passo Fundo. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE INCLUSÃO DIGITAL. 1., 2012, Passo Fundo. **Anais...Passo Fundo: SNID**, 2012. Disponível em: <<http://gepid.upf.br/senid/2012/anais/96229.pdf>>. Acesso em: 10 de nov. 2016.

GÜL, A. *et al.* Expenditure Pattern for Food Away from Home Consumption in Turkey. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, London, v. 19. n. 4, p. 31–43, 2009.

HAIR, J.R. *et al.* **Fundamento de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre, Bookman, 2005.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, M. B. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. **Journal of Macromarketing**, New York, v. 20, n. 2, p. 178-192, 2000. Disponível em: <<http://jmk.sagepub.com/content/20/2/178.short>> Acesso em: 21 set. 2016.

IBGE - - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional de Saúde 2013**. Disponível em: <<ftp://ftp.ibge.gov.br/PNS/2013/pns2013.pdf>> . Acesso em: 13 dez. 2016.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2010**. Disponível em: < <http://www.censo2010.ibge.gov.br/> >. Acesso em: 02 nov. 2016.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Comissão Nacional da Classificação**. 2016. Disponível em: < <http://cnae.ibge.gov.br/?view=grupo&tipo=cnae&versao=9&grupo=561>>. Acesso: 19 out. 2016.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Anual de Serviços**. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas\\_2013\\_v15.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas_2013_v15.pdf)>. Acesso em: 28 ago. 2016.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008 – 2009**: Análise do consumo alimentar pessoal no Brasil. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: < <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv45419.pdf> >. Acesso em: 29 ago. 2016.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**: Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv63999.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

IFB – INSTITUTO FOODSERVICE BRASIL. **Atuação do IFB**: Desenvolvimento de indicadores setoriais. São Paulo, 2014. Disponível em: < <http://www.institutofoodservicebrasil.org.br/post.php?m=MTE=> >. Acesso em: 26 out. 2016.

IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C.; SHIRAISHI, G. F. de. Mudanças no comportamento de compra: Internet versus loja. **Alcance**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 279-294, maio/ago. 2004.

IKEDA, A. A.; MORAES, A.; MESQUITA, G. Considerações sobre tendências e oportunidades dos alimentos funcionais. **Revista P&D em Engenharia de Produção**, Itajuba, v. 8, n. 2, p. 40-56, 2010.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Mobilidade urbana e posse de veículos**: análise da PNAD 2009. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/comunicado/101214\\_comunicadoipea73\\_apresentacao.pdf](http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/comunicado/101214_comunicadoipea73_apresentacao.pdf)>. Acesso em: 13 dez. 2016.

JABS, J.; DEVINE, C. M. Time scarcity and food choices: An overview. **Appetite**, New York, v. 47, n. 2, p.196-204, 2006.

KEARNEY, J. Food consumption trends and drivers. **Philosophical Transactions of The Royal Society**. v. 365, n. 1554, 2010.

KENG, S. H.; LIN, C. H. Wives' value of time and food consumed away from home in Taiwan. **Asian Economic Journal**, v. 19, n. 3, p. 319-334, 2005.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**. v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.

KOTLER, P. LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**. v. 33, p. 10-15, 1969.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**. v. 35, p. 3–12, jul. 1971.

LAMBERT, J. L. *et al.* As principais evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França. **Revista. De Nutrição**, Campinas, v. 18, n. 5, p. 577-591, set./out., 2005.

LEAL, D. Crescimento da alimentação fora do domicílio. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, v.17, n. 1, p. 123 -132, 2010.

LIONELLO, R. L. **O cliente noturno de restaurantes de Porto Alegre**: Uma pesquisa sobre a segmentação deste mercado consumidor. 2011. 74f. Trabalho acadêmico (trabalho de conclusão de curso). Grau de Bacharel em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Graduação do Departamento de Ciências Administrativas. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/40451>>. Acesso em: 23 ago. 2016.

LIU, M.; KASTERIDIS, P.; YEN, S. T. Breakfast, lunch and dinner expenditures away from home in the United States. **Food Policy**, v. 38, p. 156-164, 2012.

MA, H. *et al.* Getting rich and eating out: consumption of food away from home in Urban China. **Canadian Journal of Agricultural Economics**, v. 54, p. 101-119, 2006.

MALHOTA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. 311p, Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTENS, L.; WARDE, A. **Eating out: Social**: Differentiation, consumption and pleasure. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

MCCARTHY, E. J. **Basic marketing**: a managerial approach. 6. ed. Homewood: Richard D. Irwin, 1978.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JUNIOR, W. **Basic Marketing** – A global-managerial approach. 3. ed. New York: McGraw-Hill Higher Education, 2002.

MCCRORY, M. A. *et al.* Overeating in America: Association between Restaurant Food Consumption and Body Fatness in Healthy Adult Men and Women Ages 19 to80. **Obesity Research**, v. 7, n. 6, p. 564 - 571, 1999.

MIHALOPOULOS, V. G.; DEMOUSSIS, M. P. Greek household consumption of food away from home: a microeconomic approach. **European Review of Agricultural Economics**, Patras, v. 28, n. 4, p. 421-432, 2001.

MILLIMAN, R. E. The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 2, p. 286-289, set. 1986.

MOTA JUNIOR, H. F. **Estratégia mercadológica de produtos**: um estudo aplicado ao setor de bares e lanchonetes. 2011. 189f. Dissertação (mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Economia. Porto Alegre. 2011.

NETO, R. V. N. Impacto da Adoção da Internet em Pesquisas Empíricas: Comparações entre Metodologias de Aplicação de Questionários. **Anais...** Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - ANPAD, 2004. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2004/EPA/2004\\_EPA2967.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2004/EPA/2004_EPA2967.pdf)>. Acesso em: 30 out. 2016.

NETTO, B. S. **O blog destemperados e a influência buzz positivo no meio online**. 2011. 93f. Trabalho acadêmico (trabalho de conclusão de curso). Grau Bacharel. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2011.

PAULIN, G. D. Let's do lunch: expenditures on meals away from home. **Monthly Labor Review**, v. 123, n. 5, p. 36-45, 2000.

QUEIROZ, A. R.; OLIVEIRA, P. de, Qualidade no atendimento como vantagem competitiva em empresas prestadoras de serviços: um estudo de caso em uma agência bancária de Três Lagoas –MS. **Conexão**, Três Lagoas, v. 9, p. 431-440, 2012. Disponível em: <<http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2012/downloads/2012/humanas/QUALIDADE%20NO%20ATENDIMENTO%20COMO%20VANTAGEM%20COMPETITIVA%20EM%20EMPRESAS%20PRESTADORAS%20DE%20SERVICOS%2087OS.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2016

RECKZIEGEL, D. **Lazer noturno**: aspectos configuracionais e formais a sua relação com a satisfação e preferência dos usuários. 2009. 218f. Dissertação (mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional, Porto Alegre, 2009.

RITTA, L. A. S. **Motivos de uso e não-uso de bicicletas em Porto Alegre: um estudo descritivo com estudantes da UFRGS**. 113f. 2012. (trabalho de conclusão de curso). Grau Bacharel em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Departamento de Ciências Administrativas. Porto Alegre, 2012.

RUSHTON, A. M.; CARSO, D. J. The marketing of services: managing the intangibles. **European Journal of Marketing**, v. 19, n. 1, p. 19–40, 1985.

SANTOS, H. L. dos. **Análise dos hábitos dos consumidores de cerveja de Porto Alegre/RS e comparação entre os gêneros**. 2008. 64f. Trabalho acadêmico (trabalho de conclusão de curso). Grau Bacharel em Serviço Social. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Graduação do Departamento de Serviço Social. Porto Alegre, 2008.

SHOSTACK, G. L. Breaking free from product marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 41, p. 73-80, abr. 1977.

SILVA, M. A. R. **Alimentação fora do lar como um fenômeno de consumo pós moderno**: um estudo etnográfico. 2011. 157f. Dissertação (mestrado). Universidade Federal de Lavras. Programa de Pós-Graduação em Administração. Lavras, 2011.

SOUZA, E. C. M. P. **Alimentação como cerimônia indispensável do convívio humano**. 2012. 19f. Trabalho Acadêmico (trabalho de conclusão de curso). Universidade de São Paulo. Programa de Pós-graduação em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos. Campinas, 2012. Disponível em: <<http://myrtus.uspnet.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/399-1135-1-PB.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2016.

SOUZA, L. K. de; HUTZ, C. S. Relacionamentos pessoais e sociais: amizades em adultos. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 13, n. 2, p. 257-265, abr./jun. 2008.

SPIZZIRRI, R. C. P. *et al.* Adolescência conectada: Mapeando o uso da internet em jovens internautas. **Psicologia Argumento**, Curitiba, v. 30, n. 69, p. 327 - 335, abr./jun. 2012.

STEWART, H.; YEN, S. T. Changing household characteristics and the away-from-home food market: a censored equation system approach. **Food Policy**, v. 29, n. 6, p. 643-658, 2004.

TAN, A. K. G. Demand for food-away from home in Malaysia: a sample selection analysis by ethnicity and gender. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 13, p. 252–267, 2010.

TEIXEIRA, M. M.; SILVA, V. B. da. **Comportamento de compra dos consumidores em mercados de bairros**. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia. São Paulo, v. 16, n. 1, p 62-85, abr. 2015.

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

TONEZER, C. **Velhices rurais na perspectiva do desenvolvimento social ampliado – estudo de casos múltiplos na metade sul do Rio Grande do Sul**. 2014. 182f. Tese (doutorado). Universidade do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas. Porto Alegre, 2014.

VEDANA, S. N. *et al.* Comida em movimento: o significado simbólico dos eventos gastronômicos de rua e *food trucks* em Porto Alegre. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 39., 2015, Belo Horizonte. **Anais...**Porto Alegre: EnANPAD, 2015.

YUDELSON, J. Adapting McCarthy's Four P's for the twenty-first century. **Journal of Marketing Education**, v. 21, n. 1, p. 60–67, abr. 1999.

## 7 APÊNDICES

### APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS

O questionário abaixo é vinculado a um Trabalho de Conclusão do Curso de Engenharia de Alimentos da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. As perguntas abaixo têm como objetivo geral identificar aspectos pertinentes para os consumidores na escolha de serviços de alimentação que buscam não só disponibilizar alimentos, mas também a convivência de seus clientes. Estes estabelecimentos são locais onde se pode conversar com amigos e/ou colegas de trabalho; levar a família; conhecer novas pessoas e ao mesmo tempo consumir algum tipo de bebida ou alimento.

1. Em que tipo de estabelecimento você prefere marcar encontros para conversar e conviver socialmente? (Marque até três alternativas).

- Padarias
- Confeitarias
- Bares/pubs
- Lancherias com local para sentar
- Cafés
- Sorveteria
- Casas noturnas
- Restaurantes
- Eventos gastronômicos (comida de rua, food party, etc.)

2. Com que frequência você vai a estabelecimentos de alimentação com o objetivo de realizar uma convivência social? (Marque apenas uma alternativa).

- Nenhuma
- Esporadicamente ( uma vez por mês ou menos).
- Uma vez por semana.
- Duas vezes por semana
- Três vezes por semana
- Quatro vezes por semana ou mais.

3. Com quem você costuma ir mais frequentemente nesses estabelecimentos? (Marque uma alternativa para cada opção de companhia)

Companhia	Grau de Frequência				
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito frequentemente
Amigos(as)					
Familiares					
Companheiro (a)					
Colegas de trabalho/estudo					
Sozinho(a)					

4. Qual a importância dos fatores (abaixo) relacionados com a localização desses estabelecimentos? (Marque uma alternativa para cada fator).

Fator	Grau de Importância				
	Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito Alta
Ser próximo da minha residência					
Ser próximo de parques e praças					
Ser próximo ao meu trabalho					
Estar localizado em centros comerciais e shoppings					
Estar no trajeto do meu trabalho/casa					

5. Avalie o grau de importância dos serviços oferecidos nesses estabelecimentos: (Marque uma alternativa para cada fator).

Fator	Grau de Importância				
	Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta
Oferecer estacionamento próprio					
Oferecer bicicletário					
Ter seguranças e/ou câmeras externas de segurança					
Qualidade do atendimento (rapidez, cortesia, etc.)					
Apresentar amplo horário de atendimento					
Ofertar alternativas culturais (manifestações culturais diversas)					
Dar fácil acesso a informações sobre a qualidade de seus produtos					
Oferecer conectividade aos clientes (wi-fi)					

6. Avalie o grau de importância dos fatores listados (abaixo), relacionados com o ambiente de convivência: (Marque uma alternativa por fator).

Fator	Grau de Importância				
	Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta
Iluminação ambiente					
Projeto arquitetônico					
Decoração					
Ter ar condicionado					
Ter música					
Ser um ambiente sem aglomerações e filas					
Ter um espaçamento adequado entre as mesas					
Conforto das cadeiras e tamanho das mesas					
Ser um ambiente com privacidade					
Qualidade acústica					

7. Quando você visita um serviço de alimentação com o intuito de interagir socialmente, você busca com mais frequência um local que ofereça: (Marque apenas uma alternativa).

- Produtos saudáveis.
- Produtos para quem tem restrições alimentares.
- Produtos gourmet (sofisticados).
- Produtos sustentáveis.
- Produtos gostosos.
- Produtos com boa relação custo / benefício.

8. Qual a principal fonte de informações sobre novos lugares para comer e interagir com as pessoas? (Marque apenas uma alternativa).

- Site dos estabelecimentos.
- Redes sociais.
- Guias gastronômicos.
- Jornais e revistas.
- Blogs de especialistas.
- Dicas de amigos.
- Rádio ou TV.
- OUTRO. QUAL? \_\_\_\_\_

9. Qual a sua idade? (Marque apenas uma alternativa).

- Menos de 21 anos.
- Entre 21 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Entre 41 e 50 anos.
- Entre 51 e 60 anos .
- 61 anos ou mais.

10. Qual o seu sexo? (Marque apenas uma alternativa).

- Feminino.
- Masculino.

11. Cidade em que mora: (Marque apenas uma alternativa).

- Porto Alegre.
- Outras cidades da grande Porto Alegre.
- Cidades do interior do Rio Grande do Sul.
- Capitais de outros estados.
- Cidades do interior de outros estados.

12. Qual seu nível de escolaridade? (Marque apenas uma alternativa).

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio (antigo 2º grau) incompleto.
- Ensino médio completo.

Ensino superior incompleto.

Ensino superior completo.

Pós-graduação.

13. De quanto é aproximadamente a sua renda familiar? (Marque apenas uma alternativa).

Até R\$ 768

De R\$ 769 até R\$ 1.625,00.

De R\$ 1.626 até R\$ 2.705,00

De R\$ 2.706,00 até R\$ 4.852,00.

De R\$ 4.853,00 até R\$9.254,00.

De R\$ 9.255,00 até R\$20.888,00.

Mais de R\$20.889,00

## 8 ANEXOS

## ANEXO A - RESULTADO DO TESTE ESTATÍSTICO ANOVA COM FAIXA ETÁRIA COMO FATOR FIXO

Questão 3 - Com quem costuma ir mais frequentemente nesses estabelecimentos? (Marque uma alternativa para cada opção de companhia).						
ANOVA						
		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
AMIGOS	Entre Grupos	104,764	5	20,953	23,862	,000
	Nos grupos	901,796	1027	,878		
	Total	1006,560	1032			
FAMILIARES	Entre Grupos	8,198	5	1,640	1,480	,193
	Nos grupos	1137,436	1027	1,108		
	Total	1145,634	1032			
COMPANHEIRO	Entre Grupos	142,527	5	28,505	14,225	,000
	Nos grupos	2058,062	1027	2,004		
	Total	2200,589	1032			
COLEGAS	Entre Grupos	26,808	5	5,362	4,939	,000
	Nos grupos	1114,896	1027	1,086		
	Total	1141,704	1032			
SOZINHO	Entre Grupos	2,112	5	,422	,329	,896
	Nos grupos	1318,552	1027	1,284		
	Total	1320,664	1032			

ANOVA						
Questão 4 - Qual a importância dos fatores (abaixo) relacionados com a localização desses estabelecimentos? (Marque uma alternativa para cada fator).						
		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
SER PRÓXIMO À RESIDÊNCIA DOS RESPONDENTES	Entre Grupos	52,893	5	10,579	7,765	,000
	Nos grupos	1399,113	1027	1,362		
	Total	1452,006	1032			
SER PRÓXIMOS DE PARQUES E PRAÇAS	Entre Grupos	38,340	5	7,668	7,084	,000
	Nos grupos	1111,661	1027	1,082		
	Total	1150,002	1032			
SER PRÓXIMO DO TRABALHO DOS RESPONDENTES	Entre Grupos	19,186	5	3,837	2,599	,024
	Nos grupos	1516,419	1027	1,477		
	Total	1535,605	1032			
SER LOCALIZADO EM CENTROS COMERCIAIS E SHOPPING	Entre Grupos	23,784	5	4,757	3,215	,007
	Nos grupos	1519,765	1027	1,480		
	Total	1543,549	1032			
ESTAR NO TRAJETO DO MEU TRABALHO/CASA	Entre Grupos	16,731	5	3,346	2,457	,032
	Nos grupos	1398,473	1027	1,362		
	Total	1415,204	1032			

ANOVA						
Questão 5 - Avalie o grau de importância dos serviços oferecidos nesses estabelecimentos: (Marque uma alternativa para cada fator).						
		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
TER ESTACIONAMENTO	Entre Grupos	67,908	5	13,582	7,025	,000
	Nos grupos	1985,631	1027	1,933		
	Total	2053,539	1032			
TER BICICLETARIO	Entre Grupos	30,311	5	6,062	5,604	,000
	Nos grupos	1111,033	1027	1,082		
	Total	1141,344	1032			
TER SEGURANÇAS E/OU CÂMERAS EXTERNAS DE SEGURANÇA	Entre Grupos	9,764	5	1,953	1,294	,264
	Nos grupos	1549,272	1027	1,509		
	Total	1559,036	1032			
QUALIDADE DE ATENDIMENTO	Entre Grupos	41,488	5	8,298	12,054	,000
	Nos grupos	706,938	1027	,688		
	Total	748,426	1032			
APRESENTAR AMPLO HORÁRIO DE ATENDIMENTO	Entre Grupos	31,359	5	6,272	7,141	,000
	Nos grupos	902,039	1027	,878		
	Total	933,398	1032			
OFERTAS ALTERNATIVAS CULTURAIS	Entre Grupos	5,484	5	1,097	,823	,534
	Nos grupos	1369,225	1027	1,333		
	Total	1374,709	1032			
FACILIDADE DE ACESSO À INFORMAÇÕES SOBRE A QUALIDADE DOS PRODUTOS	Entre Grupos	13,592	5	2,718	2,410	,035
	Nos grupos	1158,602	1027	1,128		
	Total	1172,194	1032			
OFERECER CONECTIVIDADE (WI-FI)	Entre Grupos	22,384	5	4,477	2,847	,015
	Nos grupos	1614,834	1027	1,572		
	Total	1637,218	1032			

ANOVA						
Questão 6 - Avalie o grau de importância dos fatores listados (abaixo), relacionados com o ambiente de convivência: (Marque uma alternativa por fator).						
		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
ILUMINAÇÃO AMBIENTE	Entre Grupos	10,422	5	2,084	2,455	,032
	Nos grupos	871,801	1027	,849		
	Total	882,223	1032			
PROJETO ARQUITETÔNICO	Entre Grupos	12,771	5	2,554	2,695	,020
	Nos grupos	973,211	1027	,948		
	Total	985,983	1032			
DECORAÇÃO	Entre Grupos	35,257	5	7,051	8,116	,000
	Nos grupos	892,324	1027	,869		
	Total	927,582	1032			
TER AR CONDICIONADO	Entre Grupos	11,329	5	2,266	2,668	,021
	Nos grupos	872,225	1027	,849		
	Total	883,555	1032			
TER MÚSICA	Entre Grupos	31,309	5	6,262	5,848	,000
	Nos grupos	1099,618	1027	1,071		
	Total	1130,927	1032			
SER UM AMBIENTE SEM FILAS E SEM AGLOMERAÇÕES	Entre Grupos	35,424	5	7,085	7,405	,000
	Nos grupos	982,570	1027	,957		
	Total	1017,994	1032			
TER ESPAÇAMENTO ENTRE AS MESAS	Entre Grupos	23,750	5	4,750	5,772	,000
	Nos grupos	845,209	1027	,823		
	Total	868,958	1032			
CONFORTO DAS CADEIRAS E TAMANHO DAS MESAS	Entre Grupos	9,670	5	1,934	2,213	,051
	Nos grupos	897,712	1027	,874		
	Total	907,382	1032			
SER UM AMBIENTE COM PRIVACIDADE	Entre Grupos	11,933	5	2,387	2,363	,038
	Nos grupos	1037,441	1027	1,010		
	Total	1049,375	1032			
TER QUALIDADE ACÚSTICA	Entre Grupos	4,493	5	,899	,787	,559
	Nos grupos	1172,009	1027	1,141		
	Total	1176,501	1032			

## ANEXO B – RESULTADO DO TESTE ESTATÍSTICO DE COMPARAÇÕES MÚLTIPLAS DE SCHEFFE COM FAIXA ETÁRIA COMO FATOR FIXO

Questão 3 - Com quem costuma ir mais frequentemente nesses estabelecimentos? AMIGOS				
Scheffe				
Faixa Etária	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Entre 41 e 50 anos	94	3,09		
Entre 51 e 60 anos	90	3,29		
61 anos ou mais	24	3,33		
Entre 31 e 40 anos	175	3,57	3,57	
Entre 21 e 30 anos	536		3,95	3,95
Menos de 21 anos	114			4,09
Sig.		,079	,283	,974

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

<b>Questão 3 - Com quem costuma ir mais frequentemente nesses estabelecimentos? FAMILIARES</b>		
<b>Scheffe</b>		
<b>Faixa Etária</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>
		<b>1</b>
Entre 31 e 40 anos	175	3,07
Entre 21 e 30 anos	536	3,10
Entre 41 e 50 anos	94	3,21
Menos de 21 anos	114	3,27
Entre 51 e 60 anos	90	3,32
61 anos ou mais	24	3,33
Sig.		,794
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.		

<b>Questão 3 - Com quem costuma ir mais frequentemente nesses estabelecimentos? COMPANHEIRO</b>				
<b>Scheffe</b>				
<b>Faixa Etária</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>		
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
61 anos ou mais	24	2,42		
Entre 51 e 60 anos	90	2,73	2,73	
Menos de 21 anos	114		3,21	3,21
Entre 41 e 50 anos	94		3,41	3,41
Entre 21 e 30 anos	536			3,77
Entre 31 e 40 anos	175			3,79
Sig.		,865	,122	,282
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.				

<b>Questão 3 - Com quem costuma ir mais frequentemente nesses estabelecimentos? COLEGAS</b>			
<b>Scheffe</b>			
<b>Faixa Etária</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>	
		<b>1</b>	<b>2</b>
Entre 51 e 60 anos	90	2,51	
Entre 41 e 50 anos	94	2,57	
Entre 31 e 40 anos	175	2,71	2,71
61 anos ou mais	24	2,75	2,75
Entre 21 e 30 anos	536	2,79	2,79
Menos de 21 anos	114		3,15
Sig.		,760	,243
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.			

<b>Questão 3 - Com quem costuma ir mais frequentemente nesses estabelecimentos? SOZINHO</b>		
<b>Scheffe</b>		
<b>Faixa Etária</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>
		<b>1</b>
61 anos ou mais	24	1,96
Menos de 21 anos	114	2,13
Entre 41 e 50 anos	94	2,17
Entre 51 e 60 anos	90	2,19
Entre 21 e 30 anos	536	2,21
Entre 31 e 40 anos	175	2,22
Sig.		,854
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.		

<b>Questão 4 - Qual a importância dos fatores (abaixo) relacionados com a localização desses estabelecimentos? SER PRÓXIMO À RESIDÊNCIA DOS RESPONDENTES</b>			
<b>Scheffe</b>			
<b>Faixas Etárias</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>	
		<b>1</b>	<b>2</b>
61 anos ou mais	24	2,58	
Entre 41 e 50 anos	94	2,62	
Entre 51 e 60 anos	90	2,91	2,91
Entre 31 e 40 anos	175	2,91	2,91
Menos de 21 anos	114	3,08	3,08
Entre 21 e 30 anos	536		3,27
Sig.		,238	,614
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.			

<b>Questão 4 - Qual a importância dos fatores (abaixo) relacionados com a localização desses estabelecimentos? SER PRÓXIMOS DE PARQUES E PRAÇAS</b>			
<b>Scheffe</b>			
<b>Faixas Etárias</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>	
		<b>1</b>	<b>2</b>
61 anos ou mais	24	1,54	
Entre 41 e 50 anos	94	1,87	1,87
Entre 51 e 60 anos	90	1,91	1,91
Entre 31 e 40 anos	175	2,03	2,03
Entre 21 e 30 anos	536		2,28
Menos de 21 anos	114		2,39
Sig.		,135	,104

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

<b>Questão 4 - Qual a importância dos fatores (abaixo) relacionados com a localização desses estabelecimentos? SER PRÓXIMO DO TRABALHO DOS RESPONDENTES</b>			
<b>Scheffe</b>			
<b>Faixas Etárias</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>	
		<b>1</b>	<b>2</b>
61 anos ou mais	24	1,92	
Entre 51 e 60 anos	90	2,42	2,42
Entre 41 e 50 anos	94	2,48	2,48
Menos de 21 anos	114	2,52	2,52
Entre 21 e 30 anos	536		2,65
Entre 31 e 40 anos	175		2,70
Sig.		,103	,859

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

<b>Questão 4 - Qual a importância dos fatores (abaixo) relacionados com a localização desses estabelecimentos? SER LOCALIZADO EM CENTROS COMERCIAIS E SHOPPING</b>			
<b>Scheffe</b>			
<b>Faixas Etárias</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>	
		<b>1</b>	
Entre 31 e 40 anos	175	2,58	
Entre 21 e 30 anos	536	2,67	
Entre 41 e 50 anos	94	2,88	
Entre 51 e 60 anos	90	2,93	
Menos de 21 anos	114	3,03	
61 anos ou mais	24	3,04	
Sig.		,360	

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

<b>Questão 4 - Qual a importância dos fatores (abaixo) relacionados com a localização desses estabelecimentos? ESTAR NO TRAJETO DO MEU TRABALHO/CASA</b>			
<b>Scheffe</b>			
<b>Faixas Etárias</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>	
		<b>1</b>	<b>2</b>
61 anos ou mais	24	2,17	
Entre 41 e 50 anos	94	2,71	2,71
Entre 31 e 40 anos	175		2,81
Entre 51 e 60 anos	90		2,87
Menos de 21 anos	114		2,90
Entre 21 e 30 anos	536		2,93
Sig.		,145	,938

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

<b>Questão 5 - Avalie o grau de importância dos serviços oferecidos nesses estabelecimentos: TER ESTACIONAMENTO</b>			
<b>Scheffe</b>			
<b>Faixas Etárias</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>	
		<b>1</b>	<b>2</b>
Menos de 21 anos	114	2,85	
Entre 21 e 30 anos	536	3,10	3,10
61 anos ou mais	24	3,38	3,38
Entre 31 e 40 anos	175	3,42	3,42
Entre 41 e 50 anos	94	3,44	3,44
Entre 51 e 60 anos	90		3,82
Sig.		,248	,073

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

<b>Questão 5 - Avalie o grau de importância dos serviços oferecidos nesses estabelecimentos: TER BICICLETÁRIO</b>			
<b>Scheffe</b>			
<b>Faixas Etárias</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>	
		<b>1</b>	<b>2</b>
61 anos ou mais	24	1,33	
Entre 51 e 60 anos	90	1,51	1,51
Entre 41 e 50 anos	94	1,54	1,54
Entre 31 e 40 anos	175	1,63	1,63
Entre 21 e 30 anos	536	1,89	1,89
Menos de 21 anos	114		1,96
Sig.		,057	,230

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

<b>Questão 5 - Avalie o grau de importância dos serviços oferecidos nesses estabelecimentos: TER SEGURANÇAS E/OU CÂMERAS EXTERNAS DE SEGURANÇAS</b>		
<b>Scheffe</b>		
<b>Faixas Etárias</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>
		<b>1</b>
61 anos ou mais	24	3,13
Entre 21 e 30 anos	536	3,20
Entre 31 e 40 anos	175	3,24
Menos de 21 anos	114	3,25
Entre 41 e 50 anos	94	3,27
Entre 51 e 60 anos	90	3,54
Sig.		,496
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.		

<b>Questão 5 - Avalie o grau de importância dos serviços oferecidos nesses estabelecimentos: QUALIDADE DE ATENDIMENTO</b>				
<b>Scheffe</b>				
<b>Faixas Etárias</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>		
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
61 anos ou mais	24	3,83		
Entre 51 e 60 anos	90	4,00	4,00	
Entre 41 e 50 anos	94	4,12	4,12	4,12
Entre 31 e 40 anos	175		4,29	4,29
Menos de 21 anos	114			4,46
Entre 21 e 30 anos	536			4,53
Sig.		,494	,462	,092
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.				

<b>Questão 5 - Avalie o grau de importância dos serviços oferecidos nesses estabelecimentos: APRESENTAR UM AMPLO HORÁRIO DE ATENDIMENTO</b>			
<b>Scheffe</b>			
<b>Faixas Etárias</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>	
		<b>1</b>	<b>2</b>
61 anos ou mais	24	3,54	
Entre 51 e 60 anos	90	3,59	3,59
Entre 41 e 50 anos	94	3,73	3,73
Entre 31 e 40 anos	175	3,83	3,83
Menos de 21 anos	114	4,03	4,03
Entre 21 e 30 anos	536		4,07
Sig.		,075	,075

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

<b>Questão 5 - Avalie o grau de importância dos serviços oferecidos nesses estabelecimentos: OFERTAR ALTERNATIVAS CULTURAIS</b>			
<b>Scheffe</b>			
<b>Faixas Etárias</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>	
		<b>1</b>	
61 anos ou mais	24	2,71	
Entre 51 e 60 anos	90	2,80	
Entre 41 e 50 anos	94	2,82	
Entre 21 e 30 anos	536	2,88	
Entre 31 e 40 anos	175	2,94	
Menos de 21 anos	114	3,05	
Sig.		,647	

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

<b>Questão 5 - Avalie o grau de importância dos serviços oferecidos nesses estabelecimentos: FACILIDADE AO ACESSO DE INFORMAÇÕES SOBRE A QUALIDADE DE SEUS PRODUTOS</b>		
<b>Scheffe</b>		
<b>Faixas Etárias</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>
		<b>1</b>
61 anos ou mais	24	3,25
Entre 51 e 60 anos	90	3,42
Entre 41 e 50 anos	94	3,50
Menos de 21 anos	114	3,55
Entre 31 e 40 anos	175	3,58
Entre 21 e 30 anos	536	3,71
Sig.		,212
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.		

<b>Questão 5 - Avalie o grau de importância dos serviços oferecidos nesses estabelecimentos: OFERECER CONECTIVIDADE AOS SEUS CLIENTES (WI-FI)</b>		
<b>Scheffe</b>		
<b>Faixas Etárias</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>
		<b>1</b>
61 anos ou mais	24	2,88
Entre 31 e 40 anos	175	3,04
Entre 51 e 60 anos	90	3,04
Entre 21 e 30 anos	536	3,13
Entre 41 e 50 anos	94	3,26
Menos de 21 anos	114	3,53
Sig.		,072
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.		

<b>Questão 6 - Avalie o grau de importância dos fatores listados (abaixo), relacionados com o ambiente de convivência: ILUMINAÇÃO AMBIENTE</b>		
<b>Scheffe</b>		
<b>Faixas Etárias</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>
		<b>1</b>
Entre 41 e 50 anos	94	3,33
Entre 51 e 60 anos	90	3,37
61 anos ou mais	24	3,58
Menos de 21 anos	114	3,60
Entre 31 e 40 anos	175	3,61
Entre 21 e 30 anos	536	3,61
Sig.		,612
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.		

<b>Questão 6 - Avalie o grau de importância dos fatores listados (abaixo), relacionados com o ambiente de convivência: PROJETO ARQUITETÔNICO</b>		
<b>Scheffe</b>		
<b>Faixas Etárias</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>
		<b>1</b>
61 anos ou mais	24	2,79
Entre 41 e 50 anos	94	2,97
Entre 51 e 60 anos	90	3,02
Entre 21 e 30 anos	536	3,21
Entre 31 e 40 anos	175	3,22
Menos de 21 anos	114	3,32
Sig.		,054
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.		

Questão 6 - Avalie o grau de importância dos fatores listados (abaixo), relacionados com o ambiente de convivência: DECORAÇÃO				
Scheffe				
Faixas Etárias	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
61 anos ou mais	24	3,00		
Entre 41 e 50 anos	94	3,13	3,13	
Entre 51 e 60 anos	90	3,19	3,19	
Entre 31 e 40 anos	175	3,36	3,36	3,36
Entre 21 e 30 anos	536		3,54	3,54
Menos de 21 anos	114			3,73
Sig.		,347	,198	,320

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

Questão 6 - Avalie o grau de importância dos fatores listados (abaixo), relacionados com o ambiente de convivência: TER AR CONDICIONADO		
Scheffe		
Faixas Etárias	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1
61 anos ou mais	24	3,63
Entre 41 e 50 anos	94	3,79
Entre 51 e 60 anos	90	3,81
Entre 31 e 40 anos	175	3,82
Menos de 21 anos	114	3,98
Entre 21 e 30 anos	536	4,01
Sig.		,258

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

<b>Questão 6 - Avalie o grau de importância dos fatores listados (abaixo), relacionados com o ambiente de convivência: TER MÚSICA</b>		
<b>Scheffe</b>		
<b>Faixas Etárias</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>
		<b>1</b>
61 anos ou mais	24	2,83
Entre 41 e 50 anos	94	2,84
Entre 51 e 60 anos	90	2,86
Entre 31 e 40 anos	175	3,05
Entre 21 e 30 anos	536	3,25
Menos de 21 anos	114	3,37
Sig.		,075
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.		

<b>Questão 6 - Avalie o grau de importância dos fatores listados (abaixo), relacionados com o ambiente de convivência: SER UM LOCAL SEM FILAS E SEM AGLOMERAÇÕES</b>		
<b>Scheffe</b>		
<b>Faixas Etárias</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>
		<b>1</b>
61 anos ou mais	24	3,79
Entre 41 e 50 anos	94	3,80
Entre 51 e 60 anos	90	3,91
Entre 31 e 40 anos	175	4,29
Menos de 21 anos	114	4,30
Entre 21 e 30 anos	536	4,31
Sig.		,062
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.		

<b>Questão 6 - Avalie o grau de importância dos fatores listados (abaixo), relacionados com o ambiente de convivência: TER ESPAÇAMENTO ENTRE AS MESAS</b>		
<b>Scheffe</b>		
<b>Faixas Etárias</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>
		<b>1</b>
Entre 41 e 50 anos	94	3,74
61 anos ou mais	24	3,79
Entre 51 e 60 anos	90	3,81
Entre 31 e 40 anos	175	4,11
Entre 21 e 30 anos	536	4,16
Menos de 21 anos	114	4,18
Sig.		,117
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.		

<b>Questão 6 - Avalie o grau de importância dos fatores listados (abaixo), relacionados com o ambiente de convivência: CONFORTO DAS CADEIRAS E TAMANHO DAS MESAS</b>		
<b>Scheffe</b>		
<b>Faixas Etárias</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>
		<b>1</b>
Entre 41 e 50 anos	94	3,70
Entre 51 e 60 anos	90	3,81
61 anos ou mais	24	3,83
Entre 21 e 30 anos	536	3,99
Menos de 21 anos	114	4,00
Entre 31 e 40 anos	175	4,01
Sig.		,533
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.		

<b>Questão 6 - Avalie o grau de importância dos fatores listados (abaixo), relacionados com o ambiente de convivência: TER PRIVACIDADE</b>		
<b>Scheffe</b>		
<b>Faixas Etárias</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>
		<b>1</b>
61 anos ou mais	24	3,17
Entre 41 e 50 anos	94	3,32
Entre 51 e 60 anos	90	3,34
Entre 21 e 30 anos	536	3,42
Menos de 21 anos	114	3,58
Entre 31 e 40 anos	175	3,62
Sig.		,184
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.		

<b>Questão 6 - Avalie o grau de importância dos fatores listados (abaixo), relacionados com o ambiente de convivência: QUALIDADE ACÚSTICA</b>		
<b>Scheffe</b>		
<b>Faixas Etárias</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>
		<b>1</b>
Entre 51 e 60 anos	90	3,34
Entre 41 e 50 anos	94	3,53
Menos de 21 anos	114	3,55
Entre 21 e 30 anos	536	3,55
Entre 31 e 40 anos	175	3,58
61 anos ou mais	24	3,71
Sig.		,499
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.		

ANEXO C - RESULTADO DO TESTE ESTATÍSTICO ANOVA COM RENDA FAMILIAR COMO FATOR FIXO

ANOVA						
Questão 5 - Avalie o grau de importância dos serviços oferecidos nesses estabelecimentos: (Marque uma alternativa para cada fator).						
		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
TER ESTACIONAMENTO	Entre Grupos	110,344	6	18,391	9,710	,000
	Nos grupos	1943,195	1026	1,894		
	Total	2053,539	1032			
TER BICICLETARIO	Entre Grupos	7,929	6	1,322	1,196	,306
	Nos grupos	1133,414	1026	1,105		
	Total	1141,344	1032			
TER SEGURANÇAS E/OU CÂMERAS EXTERNAS DE SEGURANÇA	Entre Grupos	5,305	6	,884	,584	,743
	Nos grupos	1553,731	1026	1,514		
	Total	1559,036	1032			
QUALIDADE DE ATENDIMENTO	Entre Grupos	6,093	6	1,015	1,403	,210
	Nos grupos	742,333	1026	,724		
	Total	748,426	1032			
APRESENTAR AMPLO HORÁRIO DE ATENDIMENTO	Entre Grupos	6,407	6	1,068	1,182	,313
	Nos grupos	926,991	1026	,903		
	Total	933,398	1032			
OFERTAS ALTERNATIVAS CULTURAIS	Entre Grupos	12,806	6	2,134	1,608	,142
	Nos grupos	1361,902	1026	1,327		
	Total	1374,709	1032			
FACILIDADE DE ACESSO À INFORMAÇÕES SOBRE A QUALIDADE DOS PRODUTOS OFERECER	Entre Grupos	21,848	6	3,641	3,248	,004
	Nos grupos	1150,346	1026	1,121		
	Total	1172,194	1032			
CONECTIVIDADE (WI-FI)	Entre Grupos	16,653	6	2,775	1,757	,105
	Nos grupos	1620,565	1026	1,579		
	Total	1637,218	1032			

ANOVA						
Questão 6 - Avalie o grau de importância dos fatores listados (abaixo), relacionados com o ambiente de convivência: (Marque uma alternativa por fator).						
		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
ILUMINAÇÃO AMBIENTE	Entre Grupos	3,445	6	,574	,670	,674
	Nos grupos	878,778	1026	,857		
	Total	882,223	1032			
PROJETO ARQUITETÔNICO	Entre Grupos	6,852	6	1,142	1,197	,306
	Nos grupos	979,131	1026	,954		
	Total	985,983	1032			
DECORAÇÃO	Entre Grupos	7,029	6	1,172	1,306	,252
	Nos grupos	920,552	1026	,897		
	Total	927,582	1032			
TER AR CONDICIONADO	Entre Grupos	12,656	6	2,109	2,485	,022
	Nos grupos	870,899	1026	,849		
	Total	883,555	1032			
TER MÚSICA	Entre Grupos	3,928	6	,655	,596	,734
	Nos grupos	1126,999	1026	1,098		
	Total	1130,927	1032			
SER UM AMBIENTE SEM FILAS E SEM AGLOMERAÇÕES	Entre Grupos	19,409	6	3,235	3,324	,003
	Nos grupos	998,585	1026	,973		
	Total	1017,994	1032			
TER ESPAÇAMENTO ENTRE AS MESAS	Entre Grupos	4,269	6	,711	,844	,536
	Nos grupos	864,690	1026	,843		
	Total	868,958	1032			
CONFORTO DAS CADEIRAS E TAMANHO DAS MESAS	Entre Grupos	7,506	6	1,251	1,426	,201
	Nos grupos	899,876	1026	,877		
	Total	907,382	1032			
SER UM AMBIENTE COM PRIVACIDADE	Entre Grupos	4,999	6	,833	,819	,556
	Nos grupos	1044,375	1026	1,018		
	Total	1049,375	1032			
TER QUALIDADE ACÚSTICA	Entre Grupos	7,287	6	1,214	1,066	,381
	Nos grupos	1169,215	1026	1,140		
	Total	1176,501	1032			

ANEXO D – RESULTADO DO TESTE ESTATÍSTICO DE COMPARAÇÕES MÚLTIPLAS DE SCHEFFE COM RENDA FAMILIAR COMO FATOR FIXO

Questão 5 - Avalie o grau de importância dos serviços oferecidos nesses estabelecimentos: TER ESTACIONAMENTO				
Scheffe				
Renda Familiar	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Até R\$768	10	2,30		
De R\$769 até R\$1.625,00	65	2,60	2,60	
De R\$1.626,00 até R\$2.705,00	120	2,78	2,78	2,78
De R\$2.706,00 até 4.852,00	235	3,13	3,13	3,13
De R\$4.853,00 até R\$9.254,00	298	3,24	3,24	3,24
De R\$9.255,00 até R\$20.888,00	227		3,58	3,58
Mais de R\$ 20.889,00	78			3,76
Sig.		,089	,063	,068

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

Questão 5 - Avalie o grau de importância dos serviços oferecidos nesses estabelecimentos: TER BICICLETÁRIO		
Scheffe		
Renda Familiar	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1
Mais de R\$ 20.889,00	78	1,55
De R\$2.706,00 até R\$ 4.852,00	235	1,74
De R\$4.853,00 até R\$9.254,00	298	1,78
De R\$9.255,00 até R\$20.888,00	227	1,80
De R\$1.626,00 até R\$2.705,00	120	1,81
Até R\$768	10	1,90
De R\$769 até R\$1.625,00	65	2,00
Sig.		,637

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

<b>Questão 5 - Avalie o grau de importância dos serviços oferecidos nesses estabelecimentos: TER SEGURANÇAS E/OU CÂMERAS EXTERNAS DE SEGURANÇAS</b>		
<b>Scheffe</b>		
<b>Renda Familiar</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>
		<b>1</b>
Até R\$768	10	2,90
De R\$1.626,00 até R\$2.705,00	120	3,16
De R\$4.853,00 até R\$9.254,00	298	3,20
De R\$9.255,00 até R\$20.888,00	227	3,25
Mais de R\$ 20.889,00	78	3,28
De R\$2.706,00 até R\$ 4.852,00	235	3,31
De R\$769 até R\$1.625,00	65	3,40
Sig.		,692
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.		

<b>Questão 5 - Avalie o grau de importância dos serviços oferecidos nesses estabelecimentos: QUALIDADE DE ATENDIMENTO</b>			
<b>Scheffe</b>			
<b>Renda Familiar</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>	
		<b>1</b>	<b>2</b>
Até R\$768	10	3,80	
De R\$769 até R\$1.625,00	65	4,28	4,28
De R\$1.626,00 até R\$2.705,00	120	4,33	4,33
Mais de R\$ 20.889,00	78	4,35	4,35
De R\$4.853,00 até R\$9.254,00	298	4,38	4,38
De R\$9.255,00 até R\$20.888,00	227	4,42	4,42
De R\$2.706,00 até R\$ 4.852,00	235		4,45
Sig.		,050	,986
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.			

<b>Questão 5 - Avalie o grau de importância dos serviços oferecidos nesses estabelecimentos: APRESENTAR UM AMPLO HORÁRIO DE ATENDIMENTO</b>		
<b>Scheffe</b>		
<b>Renda Familiar</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>
		<b>1</b>
Até R\$768	10	3,50
De R\$769 até R\$1.625,00	65	3,82
De R\$1.626,00 até R\$2.705,00	120	3,87
Mais de R\$ 20.889,00	78	3,87
De R\$9.255,00 até R\$20.888,00	227	3,93
De R\$4.853,00 até R\$9.254,00	298	3,96
De R\$2.706,00 até R\$4.852,00	235	4,04
Sig.		,274
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.		

<b>Questão 5 - Avalie o grau de importância dos serviços oferecidos nesses estabelecimentos: OFERTAR ALTERNATIVAS CULTURAIS</b>		
<b>Scheffe</b>		
<b>Renda Familiar</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>
		<b>1</b>
Até R\$768	10	2,50
Mais de R\$ 20.889,00	78	2,68
De R\$769 até R\$1.625,00	65	2,71
De R\$9.255,00 até R\$20.888,00	227	2,82
De R\$4.853,00 até R\$9.254,00	298	2,94
De R\$1.626,00 até R\$2.705,00	120	2,99
De R\$2.706,00 até R\$4.852,00	235	3,00
Sig.		,628
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.		

<b>Questão 5 - Avalie o grau de importância dos serviços oferecidos nesses estabelecimentos: FACILIDADE AO ACESSO DE INFORMAÇÕES SOBRE A QUALIDADE DE SEUS PRODUTOS</b>		
<b>Scheffe</b>		
<b>Renda Familiar</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>
		<b>1</b>
Até R\$768	10	3,10
Mais de R\$ 20.889,00	78	3,44
De R\$4.853,00 até R\$9.254,00	298	3,52
De R\$9.255,00 até R\$20.888,00	227	3,55
De R\$769 até R\$1.625,00	65	3,58
De R\$1.626,00 até R\$2.705,00	120	3,76
De R\$2.706,00 até R\$4.852,00	235	3,83
Sig.		,088
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.		

<b>Questão 5 - Avalie o grau de importância dos serviços oferecidos nesses estabelecimentos: OFERECER CONECTIVIDADE AOS SEUS CLIENTES (WI-FI)</b>		
<b>Scheffe</b>		
<b>Renda Familiar</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>
		<b>1</b>
Mais de R\$ 20.889,00	78	3,03
De R\$9.255,00 até R\$20.888,00	227	3,07
De R\$4.853,00 até R\$9.254,00	298	3,07
De R\$769 até R\$1.625,00	65	3,11
De R\$1.626,00 até R\$2.705,00	120	3,22
De R\$2.706,00 até R\$4.852,00	235	3,36
Até R\$768	10	3,50
Sig.		,763
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.		

<b>Questão 6 - Avalie o grau de importância dos fatores listados (abaixo), relacionados com o ambiente de convivência: ILUMINAÇÃO AMBIENTE</b>		
<b>Scheffe</b>		
<b>Renda Familiar</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>
		<b>1</b>
Até R\$768	10	3,20
De R\$769 até R\$1.625,00	65	3,46
De R\$1.626,00 até R\$2.705,00	120	3,50
De R\$4.853,00 até R\$9.254,00	298	3,57
De R\$9.255,00 até R\$20.888,00	227	3,58
De R\$2.706,00 até 4.852,00	235	3,58
Mais de R\$ 20.889,00	78	3,67
Sig.		,425
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.		

<b>Questão 6 - Avalie o grau de importância dos fatores listados (abaixo), relacionados com o ambiente de convivência: PROJETO ARQUITETÔNICO</b>		
<b>Scheffe</b>		
<b>Renda Familiar</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>
		<b>1</b>
Até R\$768	10	2,80
De R\$769 até R\$1.625,00	65	3,08
De R\$4.853,00 até R\$9.254,00	298	3,14
De R\$2.706,00 até 4.852,00	235	3,15
De R\$1.626,00 até R\$2.705,00	120	3,17
De R\$9.255,00 até R\$20.888,00	227	3,22
Mais de R\$ 20.889,00	78	3,40
Sig.		,186
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.		

<b>Questão 6 - Avalie o grau de importância dos fatores listados (abaixo), relacionados com o ambiente de convivência: DECORAÇÃO</b>		
<b>Scheffe</b>		
<b>Renda Familiar</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>
		<b>1</b>
Até R\$768	10	2,90
De R\$769 até R\$1.625,00	65	3,32
De R\$4.853,00 até R\$9.254,00	298	3,41
De R\$9.255,00 até R\$20.888,00	227	3,44
De R\$2.706,00 até R\$4.852,00	235	3,50
De R\$1.626,00 até R\$2.705,00	120	3,50
Mais de R\$ 20.889,00	78	3,59
Sig.		,053
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.		

<b>Questão 6 - Avalie o grau de importância dos fatores listados (abaixo), relacionados com o ambiente de convivência: TER AR CONDICIONADO</b>		
<b>Scheffe</b>		
<b>Renda Familiar</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>
		<b>1</b>
Até R\$768	10	3,60
De R\$769 até R\$1.625,00	65	3,62
De R\$1.626,00 até R\$2.705,00	120	3,88
De R\$2.706,00 até R\$4.852,00	235	3,91
De R\$4.853,00 até R\$9.254,00	298	3,92
De R\$9.255,00 até R\$20.888,00	227	4,05
Mais de R\$ 20.889,00	78	4,06
Sig.		,426
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.		

<b>Questão 6 - Avalie o grau de importância dos fatores listados (abaixo), relacionados com o ambiente de convivência: TER MÚSICA</b>		
<b>Scheffe</b>		
<b>Renda Familiar</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>
		<b>1</b>
Até R\$768	10	2,80
Mais de R\$ 20.889,00	78	3,00
De R\$769 até R\$1.625,00	65	3,06
De R\$4.853,00 até R\$9.254,00	298	3,16
De R\$2.706,00 até R\$4.852,00	235	3,16
De R\$1.626,00 até R\$2.705,00	120	3,17
De R\$9.255,00 até R\$20.888,00	227	3,19
Sig.		,776
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.		

<b>Questão 6 - Avalie o grau de importância dos fatores listados (abaixo), relacionados com o ambiente de convivência: SER UM AMBIENTE SEM FILAS E SEM AGLOMERAÇÕES</b>			
<b>Scheffe</b>			
<b>Renda Familiar</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>	
		<b>1</b>	<b>2</b>
Até R\$768	10	3,20	
De R\$1.626,00 até R\$2.705,00	120		4,02
De R\$769 até R\$1.625,00	65		4,09
De R\$4.853,00 até R\$9.254,00	298		4,22
De R\$2.706,00 até R\$4.852,00	235		4,24
Mais de R\$ 20.889,00	78		4,29
De R\$9.255,00 até R\$20.888,00	227		4,33
Sig.		1,000	,888
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.			

<b>Questão 6 - Avalie o grau de importância dos fatores listados (abaixo), relacionados com o ambiente de convivência: TER ESPAÇAMENTO ENTRE AS MESAS</b>		
<b>Scheffe</b>		
<b>Renda Familiar</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>
		<b>1</b>
Até R\$768	10	3,50
De R\$769 até R\$1.625,00	65	4,05
De R\$1.626,00 até R\$2.705,00	120	4,05
De R\$4.853,00 até R\$9.254,00	298	4,06
De R\$9.255,00 até R\$20.888,00	227	4,07
De R\$2.706,00 até R\$4.852,00	235	4,12
Mais de R\$ 20.889,00	78	4,14
Sig.		,076
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.		

<b>Questão 6 - Avalie o grau de importância dos fatores listados (abaixo), relacionados com o ambiente de convivência: CONFORTO DAS CADEIRAS E TAMANHO DAS MESAS</b>			
<b>Scheffe</b>			
<b>Renda Familiar</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>	
		<b>1</b>	<b>2</b>
Até R\$768	10	3,30	
De R\$1.626,00 até R\$2.705,00	120	3,89	3,89
De R\$769 até R\$1.625,00	65	3,91	3,91
De R\$9.255,00 até R\$20.888,00	227	3,92	3,92
De R\$4.853,00 até R\$9.254,00	298	3,94	3,94
De R\$2.706,00 até R\$4.852,00	235		4,04
Mais de R\$ 20.889,00	78		4,04
Sig.		,094	,997
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.			

<b>Questão 6 - Avalie o grau de importância dos fatores listados (abaixo), relacionados com o ambiente de convivência: SER UM AMBIENTE COM PRIVACIDADE</b>		
<b>Scheffe</b>		
<b>Renda Familiar</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>
		<b>1</b>
Até R\$768	10	3,10
De R\$1.626,00 até R\$2.705,00	120	3,33
De R\$769 até R\$1.625,00	65	3,34
De R\$9.255,00 até R\$20.888,00	227	3,43
De R\$4.853,00 até R\$9.254,00	298	3,48
De R\$2.706,00 até R\$4.852,00	235	3,51
Mais de R\$ 20.889,00	78	3,51
Sig.		,684
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.		

<b>Questão 6 - Avalie o grau de importância dos fatores listados (abaixo), relacionados com o ambiente de convivência: TER QUALIDADE ACÚSTICA</b>		
<b>Scheffe</b>		
<b>Renda Familiar</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>
		<b>1</b>
Até R\$768	10	3,20
De R\$769 até R\$1.625,00	65	3,32
Mais de R\$ 20.889,00	78	3,49
De R\$2.706,00 até R\$4.852,00	235	3,51
De R\$1.626,00 até R\$2.705,00	120	3,52
De R\$9.255,00 até R\$20.888,00	227	3,57
De R\$4.853,00 até R\$9.254,00	298	3,63
Sig.		,707
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.		