

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA - UDESC**  
**ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GERÊNCIA - ESAG**  
**MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**JACQUELINE JUNKES BOEING**

**CENÁRIOS DE SERVIÇOS DE RESTAURANTES: INFLUÊNCIA DOS SEUS  
ELEMENTOS NA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES**

**FLORIANÓPOLIS**

**2012**

**JACQUELINE JUNKES BOEING**

**CENÁRIOS DE SERVIÇOS DE RESTAURANTES: INFLUÊNCIA DOS SEUS  
ELEMENTOS NA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional de Administração, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Jane Iara Pereira da Costa, Dr<sup>a</sup>.

**FLORIANÓPOLIS**

**2012**

**JACQUELINE JUNKES BOEING**

**CENÁRIOS DE SERVIÇOS DE RESTAURANTES: INFLUÊNCIA DOS SEUS  
ELEMENTOS NA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional de Administração, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

**Banca Examinadora**

Orientador:

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Jane Iara Pereira da Costa  
Universidade do Estado de Santa Catarina

Membros:

---

Prof. Dr. Nério Amboni  
Universidade do Estado de Santa Catarina

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Anete Araújo de Sousa  
Universidade Federal de Santa Catarina

**Florianópolis, Santa Catarina, 29 de fevereiro de 2012**

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esta dissertação de mestrado ao homem da minha vida, meu marido Thiago, que me incentivou, me apoiou e me deu todas as forças do mundo para conquistar essa grande etapa.

## AGRADECIMENTOS

Finalmente, depois de dois anos de muita dedicação, pesquisas, leituras e mais de 100 mil palavras escritas, chegou o momento mais emocionante, se não o mais importante: agradecer. Emocionante sim porque é hora de pensar em todos aqueles que fizeram parte dessa grande fase da minha vida, em todos aqueles que ajudaram, incentivaram, contribuíram e me fizeram ser uma pessoa maior do que já fui no passado. Emocionante porque lágrimas, angústias, conquistas e vitórias fizeram parte dessa etapa. Emocionante porque chegou a hora de escrever o último parágrafo dessa dissertação. Meus agradecimentos.

Antes de qualquer pessoa nesse mundo, quero agradecer ao meu lindo anjinho, o responsável por eu ter feito esse mestrado. Meu marido. Quero agradecê-lo por ter me permitido dedicar dois anos da minha vida exclusivamente aos estudos, por ter feito faxina em casa por diversas vezes enquanto eu estudava, por ter providenciado nosso almoço, pois eu não tinha tempo de cozinhar. Por nunca reclamar minha ausência, por entender o meu momento. Por sempre me dar carinho, me dar apoio e me consolar quando chorei. Por acreditar que um mestrado poderá me trazer um futuro melhor e por me incentivar a conquistar o próximo passo: o doutorado! Eu te amo muito meu amor, obrigada por ser o melhor marido do mundo!

Também gostaria de agradecer a dois outros seres iluminados desse mundo: meus pais. Ao meu pai que sempre me ensinou a ter paciência, calma, persistência e perfeccionismo. Com essas quatro características ganhou o mundo, construiu uma família linda e hoje goza de sua bem merecida aposentadoria. Obrigada meu paizinho por tudo que me ensinou. À minha mãe agradeço ao incentivo que sempre me deu de estudar, fazer cursos, de me aperfeiçoar para que eu pudesse ter maiores chances profissionais. Agradeço aos infinitos almoços e sopas que me fez para que eu estivesse bem alimentada para estudar. Muito obrigada meus pais amados por terem me criado e cuidado de mim por tantos anos.

Agradeço também a minha querida e exigente orientadora Jane! Uma pessoa que acolhe no coração aqueles poucos que ela escolhe para caminhar ao seu lado. Obrigada por puxar minha orelha na hora certa, pois precisei sim de uns solavancos nesses dois anos que convivemos juntas. Obrigada por ter me respondido, no último dia antes das férias de 2010, após um pergunta ordinária: "Jacqueline, estou preocupada com você, não me volte aqui sem saber essa resposta." E depois daquele episódio mergulhei em muitos livros, comprei outros e

li, de cabo a rabo, as teorias da administração de serviços. Obrigada por exigir qualidade em cada detalhe e por me orientar da forma que precisei. Me sinto segura com o que produzi, pois sei que onde a Sra. coloca o dedo só pode ficar bom. E todo mundo sabe disso. E agradeço ainda por sempre deixar a porta da sua sala aberta para qualquer dúvida que eu pudesse ter. A sua presença e participação constante em cada etapa da minha pesquisa foi muito importante.

São tantas as pessoas que fizeram parte desta pesquisa que não sei se consigo parar de escrever tão cedo. Gostaria de agradecer à minha sogrinha, tia Helô, por me inspirar a seguir o caminho acadêmico. Pensei por diversas vezes em você durante essa pesquisa. Sempre desejei que você sentisse orgulho de mim! Tomara que sim! Agradeço também a todos os meus amigos que sempre me incentivaram a fazer o mestrado e que sempre me falaram palavras de conforto nas horas de desespero!

Gostaria de agradecer também a todos os donos de restaurantes e clientes que se dispuseram a conversar comigo e a contar um pouco do que pensam e acreditam. Fui muito bem recebida em cada um dos restaurantes que visitei e todos abriram suas portas para minha pesquisa. Muito além de dar uma entrevista, também contaram um pouco de si, um pouco de sua história, o que me tornou, de certa forma, uma cliente incondicional! Obrigada, finalmente, a todos os clientes que tiveram paciência de me atender e responder à um questionário “infinitamente grande” [palavras deles]. Todos dedicaram algumas horas de seu dia para minha entrevista e percebi que a maior intenção de todos era contribuir e me ajudar a construir esta pesquisa. Muito obrigada a todos vocês!!

E, por fim, gostaria de agradecer ao Programa de Mestrado Profissional da ESAG que me acolheu, que acreditou no meu potencial e que permitiu que eu aprendesse tanto. Da mesma forma, agradeço à FAPESC que me forneceu uma bolsa de estudos por exatos dois anos, o que possibilitou que eu tivesse dedicação exclusiva ao mestrado por esses dois anos.

## RESUMO

BOEING, J. J. **Cenário de serviço de restaurantes: influência dos elementos do ambiente de serviço na satisfação dos clientes.** 2012. 265f. Dissertação (Mestrado Profissional de Administração). Universidade do Estado de Santa Catarina. Programa de Pós- Graduação em Administração, Florianópolis, 2012.

O cenário de serviços de restaurantes pode ser visto como uma estratégia de marketing que envolve tanto aspectos de psicologia ambiental, como administração, nutrição e arquitetura. Com o objetivo de analisar o impacto dos elementos do cenário de serviços de restaurantes na qualidade geral percebida por clientes, esta pesquisa qualitativa propõe a identificação dos elementos de maior e menor importância no ambiente do restaurante tanto para gestores quanto para clientes, por meio de entrevistas em profundidade. Ao total, 10 restaurantes com ticket médio acima de R\$ 51, de sistema *a la carte* e localizados em Florianópolis fizeram parte da amostra. Foram entrevistados os gestores destes restaurantes e 20 clientes que frequentam, pelo menos, duas vezes por mês restaurantes desse tipo e que gastam, em média, o valor referido. Além disso, também foi realizada a coleta de dados por observação pessoal, na forma de Cliente Oculto, nos restaurantes investigados. De posse das visões de clientes e gestores, foi possível elencar os elementos mais importantes no ambiente do restaurante para os clientes, confrontar com o entendimento dos gestores e, por fim, identificar possíveis lacunas de qualidade do serviço. Além disso, um modelo teórico foi proposto com base no Modelo de Cenário de Serviços de Bitner (1992), no modelo de Lacunas de Qualidade em Serviços de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e no Modelo de Santos (2006). Esse modelo teórico construído propõe a customização para diversos setores de serviços. Entre os resultados encontrados, identificou-se que os elementos mais importantes do cenário de serviços de restaurantes, na visão dos clientes, são temperatura, música, cores e iluminação. De acordo com a posição dos clientes a respeito desses e de outros elementos, pode-se concluir que a satisfação dos clientes com o ambiente envolve, em especial, sensações de conforto e segurança. Mais que a beleza e arquitetura do local, as pessoas valorizam aspectos que lhes deixem confortáveis e seguras, seja conforto visual, térmico, sonoro ou alimentar.

**Palavras-chave:** Cenário de serviços. Cenário de restaurantes. Marketing de serviços. Marketing de restaurantes. Serviços de alimentação.

## ABSTRACT

BOEING, J. J. **Restaurant's servicescape: the influence of service ambience in customer satisfaction.** 2012. 265f. Thesis (Mestrado Profissional de Administração). Universidade do Estado de Santa Catarina. Programa de Pós- Graduação em Administração, Florianópolis, 2012.

The restaurant's servicescape can be seen as a marketing strategy that involves both aspects of environmental psychology, administration, nutrition and architecture. In order to analyze the impact of restaurant's ambience elements in the overall quality perceived by customers, this qualitative research aims to identify the elements of greater and lesser importance in the ambience for both managers and customers, through interviews in depth. In total, 10 restaurants with average ticket over R\$ 51, *a la carte* system and located on Florianópolis, were part of the survey. Were interviewed all these restaurant's owners (10 of total) and 20 clients who frequent these kind of restaurants, at least, twice a month and spend on average R\$51 per person. In addition, we collected data by personal observation in the restaurants of the research. Armed with the customers' and managers' view, it was possible to list the most important elements in the restaurant's environment in costumers opinion, confront to the understanding of managers and, finally, identify possible gaps in service quality. In addition, a theoretical model was proposed based on Bitner's Servicescape Model (1992), the Gaps Model of Service Quality of Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) and Santos' Model (2006). This theoretical model constructed proposes the customization of it to various services sectors. Among the findings, it was found that the most important elements in the restaurant's servicescape, in the view of customers, are temperature, music, color and lighting. According to the customers' position about these and other elements, can be concluded that customer satisfaction with the environment involves, in particular, feelings of comfort and security. More than the beauty and architecture of the place, people value aspects which let them comfortable and safe, whether visual comfort, thermal comfort, noise comfort or food safety.

**Key-words:** Servicescape. Dinescape. Restaurant. Service Marketing. Foodservice. Restaurant's ambience.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mudança na estrutura de empregos à medida que a economia se desenvolve.....	30
Figura 2 - Distribuição das despesas de consumo monetária e não monetária média mensal familiar, por tipos de despesa - Brasil - período 2008-2009.....	35
Figura 3 - Variações quanto ao uso da evidência física.....	47
Figura 4 - A cadeia de conexão entre atmosfera de serviço e a probabilidade de compra.....	48
Figura 5 - Modelo para a compreensão das relações usuário-ambiente em organizações de serviço.....	49
Figura 6 - Dimensões do cenário em serviços.....	50
Figura 7 - Fatores que devem ser considerados no planejamento da iluminação em cenários de serviços de restaurantes.....	56
Figura 8 - Cores e Humor.....	60
Figura 9 - Listas verticais e as emoções que provocam.....	73
Figura 10 - Listas horizontais e as emoções que provocam.....	73
Figura 11 - Formas curvas e as emoções que provocam.....	74
Figura 12 - Sinalização: fachada de um restaurante.....	75
Figura 13 - Símbolo: Budha, símbolo do budismo, no ambiente do restaurante.....	76
Figura 14 - Objetos: chapéus em um ambiente de restaurante mexicano.....	76
Figura 15 - Estado emocional resultante dos estímulos ambientais.....	81
Figura 16 - Modelo de Mehrabian-Russell.....	82
Figura 17 - Formação da qualidade percebida do serviço.....	88
Figura 18 - Modelo de lacunas de qualidade em serviços.....	89
Figura 19 - Percepção de gestores e clientes sobre os elementos de cenário e relação com as lacunas da qualidade em serviços.....	93
Figura 20 - Percepção de gestores e clientes sobre os elementos de cenário de serviços de restaurantes e relação com as lacunas da qualidade em serviços.....	95
Figura 21 - Proposta de Outros Tangíveis aplicáveis para diversos segmentos de serviços....	96
Figura 22 - Cardápio.....	98
Figura 23 - Apresentação da mesa.....	99
Figura 24 - Enxoval de restaurante.....	100
Figura 25 - Louças e utensílios de uma mesa de restaurante.....	101
Figura 26 - Aparência do prato.....	102
Figura 27 - Sugestões para o cenário de serviços de toaletes de restaurantes.....	104
Figura 28 - Uniforme dos funcionários.....	105
Figura 29- Mudança no <i>layout</i> das mesas no salão que favorecem o espaço para sentar-se..	258

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Despesas monetária e não monetária média mensal familiar com alimentação, por situação do domicílio, segundo os tipos de despesa – Brasil – período 2008-2009.....	36
Tabela 2 - Despesas monetária e não monetária média mensal familiar com alimentação, por Grandes Regiões, segundo os tipos de despesa – Brasil – período 2008-2009.....	36
Tabela 3 - Perfil dos clientes - Gênero.....	151
Tabela 4 - Perfil dos clientes - Idade.....	151
Tabela 5 - Perfil dos clientes - Ocupação.....	152
Tabela 6 - Perfil dos clientes - Número de vezes ao mês que vai a restaurantes cujo ticket médio é acima de R\$51 por pessoa.....	152

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Compilação dos artigos encontrados sobre “cenário de serviços de restaurantes”, por meio de pesquisa bibliométrica realizada em bases de dados nacionais e internacionais para o período de 2000-2012.....	25
Quadro 2 - Diferenças entre bens e serviços e as implicações decorrentes em serviços.....	33
Quadro 3 - Classificação dos Serviços de Alimentação de acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas, nas versões CNAE 1.0 e CNAE 2.1.....	37
Quadro 4 - Tipos de restaurantes.....	40
Quadro 5 - Variáveis dos 4Ps.....	42
Quadro 6 - Composto de marketing expandido para serviços.....	44
Quadro 7 - Os 8PS do marketing de serviços.....	45
Quadro 8 - Elementos da evidência física.....	46
Quadro 9 - Compilação de estudos realizados sobre iluminação em ambientes de serviços.....	57
Quadro 10 - Percepção das cores.....	59
Quadro 11 - Compilação de estudos realizados sobre cores em ambientes de serviços.....	61
Quadro 12 - O impacto da música ambiente sobre clientes de restaurantes.....	62
Quadro 13 - Compilação de estudos realizados sobre músicas em ambientes de serviços.....	63
Quadro 14 - Sugestões para controle de ruídos em restaurantes.....	65
Quadro 15 - Aromaterapia: o efeito das fragrâncias nas pessoas.....	66
Quadro 16 - Compilação de estudos realizados sobre aromas em ambientes de serviços.....	67
Quadro 17 - Determinantes da qualidade de serviço percebida.....	87
Quadro 18 - Caracterização dos restaurantes envolvidos na pesquisa.....	114
Quadro 19 - Proposta dos gestores quanto à iluminação.....	123
Quadro 20 - Número e frequência das ocorrências quanto à iluminação.....	123
Quadro 21 - Proposta dos gestores quanto às cores.....	126
Quadro 22 - Número e frequência das ocorrências quanto às cores.....	127
Quadro 23 - Elementos de decoração mais importantes, na visão de cada gestor.....	132
Quadro 24 - Proposta dos gestores quanto à música ambiente.....	136
Quadro 25 - Posição dos gestores quanto aos aromas do ambiente e as estratégias adotadas para tornar o aroma do ambiente de restaurante agradável.....	138
Quadro 26 - Aromas que agradam e desagradam os clientes, na visão dos gestores.....	141
Quadro 27 - Número e frequência das ocorrências quanto aos aromas agradáveis, na visão dos gestores.....	141
Quadro 28 - Número e frequência das ocorrências quanto aos aromas desagradáveis, na visão dos gestores.....	142

Quadro 29 - Elementos de maior e menor importância no cenário de serviços, na visão dos gestores.....	147
Quadro 30 - Número e frequência das ocorrências quanto aos itens de maior importância, na visão dos gestores.....	148
Quadro 31 - Número e frequência das ocorrências quanto aos itens de menor importância, na visão dos gestores.....	148
Quadro 32 - Consolidação dos principais resultados encontrados nas entrevistas em profundidade com os gestores.....	149
Quadro 33 - Tipo de iluminação preferida pelos clientes.....	168
Quadro 34 - Número e frequência das ocorrências do tipo de iluminação preferida pelos clientes.....	169
Quadro 35 - Sensações que os clientes mais gostam de sentir em um ambiente de restaurante.....	171
Quadro 36 - Número e frequência das ocorrências das sensações que os clientes mais gostam de sentir em um ambiente de restaurante.....	172
Quadro 37 - Cores mais agradáveis no ambiente do restaurante, na opinião dos clientes.....	174
Quadro 38 - Número e frequência das ocorrências de cores preferidas pelos clientes e as sensações relatadas.....	175
Quadro 39 - Elementos de decoração mais importantes, na visão dos clientes.....	180
Quadro 40 - Número e frequência das ocorrências dos elementos de decoração mais importantes, na visão dos clientes.....	181
Quadro 41 - Aromas mais agradáveis no ambiente de restaurante, na visão dos clientes.....	188
Quadro 42 - Número e frequência das ocorrências dos aromas mais agradáveis no ambiente de restaurante, na visão dos clientes.....	189
Quadro 43 - Aromas mais desagradáveis no ambiente de restaurante, na visão dos clientes.....	190
Quadro 44 - Número e frequência das ocorrências dos aromas desagradáveis no ambiente de restaurante, na visão dos clientes.....	191
Quadro 45 - Elementos de maior e menor importância, no cenário de restaurantes, na visão dos clientes.....	196
Quadro 46 - Número e frequência das ocorrências dos elementos de maior importância no cenário de serviços, na visão dos clientes.....	198
Quadro 47 - Número e frequência das ocorrências dos elementos de menor importância no cenário de serviços, na visão dos clientes.....	198
Quadro 48 - Elementos que representam a percepção de qualidade do restaurante, na visão dos clientes.....	199
Quadro 49 - Número e frequência das ocorrências dos elementos que representam a percepção de qualidade do restaurante, na visão dos clientes.....	200
Quadro 50 - Elementos que representam a percepção de conforto físico no restaurante, na visão dos clientes.....	201

Quadro 51 - Número e frequência das ocorrências dos elementos que representam a percepção de conforto físico no restaurante, na visão dos clientes.....	201
Quadro 52 - Elementos que representam a percepção de bem-estar no restaurante, na visão dos clientes.....	202
Quadro 53 - Número e frequência das ocorrências dos elementos que representam a percepção de bem-estar no restaurante, na visão dos clientes.....	203
Quadro 54 - Consolidação dos principais resultados encontrados nas entrevistas em profundidade com os clientes.....	204
Quadro 55 - Compilação dos resultados obtidos por cliente oculto nos restaurantes pesquisados.....	209
Quadro 56 - Consolidação dos principais resultados encontrados nas entrevistas em profundidade com os clientes.....	213
Quadro 57 - Elementos de maior importância no cenário de serviços, na visão dos clientes e gestores.....	246
Quadro 58 - Elementos de menor importância no cenário de serviços, na visão dos clientes e gestores.....	246
Quadro 59 - Síntese dos principais pontos da discussão dos resultados.....	249

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	17
1.1	TEMA DE PESQUISA	17
1.2	JUSTIFICATIVA	20
1.3	PROBLEMA DE PESQUISA	26
1.4	OBJETIVO GERAL	27
1.5	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	28
2.1	SERVIÇOS	28
2.1.1	Características	31
<b>2.2</b>	<b>SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO</b>	33
<b>2.3</b>	<b>RESTAURANTES</b>	37
2.4	MARKETING DE SERVIÇOS	41
2.4.1	Marketing tradicional e composto de marketing	41
2.4.2	Composto de marketing de serviços	43
2.5	EVIDÊNCIA FÍSICA	45
2.6	CENÁRIOS DE SERVIÇOS	47
2.6.1	Dimensões ambientais	51
2.6.1.1	<i>Condições do ambiente</i>	52
	<b>Iluminação</b>	54
	<b>Cores</b>	58
	<b>Música</b>	61
	<b>Ruído</b>	64
	<b>Aroma</b>	65
	<b>Temperatura</b>	69
2.6.1.2	<i>Disposição espacial e funcionalidade</i>	69
	<b>Mobiliário</b>	70
	<b>Estética das instalações</b>	72
2.6.1.3	<i>Sinalização, símbolos e objetos</i>	74
2.6.2	Moderadores de resposta	77
2.6.3	Respostas internas	79
2.6.3.1	<i>Respostas Cognitivas</i>	80
2.6.3.2	<i>Respostas Emocionais</i>	80
2.6.3.3	<i>Respostas Fisiológicas</i>	82
2.6.4	Comportamento da interação usuário-ambiente	83
2.7	QUALIDADE EM SERVIÇOS	84
2.7.1	Determinantes da qualidade em serviços	87
2.8	MODELO DE LACUNAS DE QUALIDADE EM SERVIÇOS	88
2.9	MODELO ADAPTADO E AMPLIADO DE BITNER PROPOSTO POR SANTOS (2006)	91
2.10	MODELO DE REFERÊNCIA PROPOSTO	94
2.10.1	Outros tangíveis	96
	<b>Cardápio</b>	97
	<b>Apresentação da mesa</b>	98
	<b>Enxoval</b>	99
	<b>Utensílios e louças</b>	100
	<b>Apresentação do prato</b>	101

	<b>Instalações sanitárias.....</b>	<b>102</b>
	<b>Uniforme dos funcionários.....</b>	<b>104</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>106</b>
3.1	CARÁTER EXPLORATÓRIO- DESCRITIVO .....	106
3.2	ESTUDO COMPARATIVO QUALITATIVO DE CASOS.....	107
3.3	ABORDAGEM QUALITATIVA .....	108
3.4	AMOSTRA .....	108
3.5	INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS .....	109
3.6	LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....	112
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>113</b>
4.1	CARACTERIZAÇÃO DOS RESTAURANTES .....	113
4.2	PERCEPÇÕES DOS GESTORES .....	114
	<b>Ambiente físico externo.....</b>	<b>115</b>
	<b>Ambiente físico interno .....</b>	<b>117</b>
	<b>Estímulos visuais.....</b>	<b>122</b>
	<b>Estímulos sonoros.....</b>	<b>134</b>
	<b>Estímulos olfativos.....</b>	<b>137</b>
	<b>Estímulos de tato.....</b>	<b>142</b>
	<b>Toaletes.....</b>	<b>143</b>
	<b>Higiene e limpeza.....</b>	<b>144</b>
	<b>Itens de maior e menor importância .....</b>	<b>146</b>
	<b>Consolidação dos principais resultados obtidos junto aos gestores .....</b>	<b>148</b>
4.3	CARACTERIZAÇÃO DOS CLIENTES .....	151
4.4	PERCEPÇÕES DOS CLIENTES.....	153
	<b>Ambiente físico externo.....</b>	<b>153</b>
	<b>Ambiente físico interno .....</b>	<b>158</b>
	<b>Estímulos visuais.....</b>	<b>167</b>
	<b>Estímulos sonoros.....</b>	<b>184</b>
	<b>Estímulos olfativos.....</b>	<b>187</b>
	<b>Estímulos de tato.....</b>	<b>191</b>
	<b>Toaletes.....</b>	<b>192</b>
	<b>Higiene e limpeza.....</b>	<b>193</b>
	<b>Itens de maior e menor importância .....</b>	<b>195</b>
	<b>Percepção de qualidade .....</b>	<b>199</b>
	<b>Sensação de conforto .....</b>	<b>200</b>
	<b>Sensação de bem-estar.....</b>	<b>202</b>
	<b>Consolidação dos principais resultados obtidos junto aos clientes. ....</b>	<b>203</b>
4.5	PESQUISA NA MODALIDADE DE CLIENTE OCULTO NOS CENÁRIOS DE SERVIÇOS DOS RESTAURANTES .....	207
4.6	CONSOLIDAÇÃO DOS PRINCIPAIS RESULTADOS ENCONTRADOS .....	212
<b>5</b>	<b>DISCUSSÃO TEÓRICO- EMPÍRICA DOS RESULTADOS .....</b>	<b>216</b>
5.1	AMBIENTE FÍSICO EXTERNO .....	216
5.2	AMBIENTE FÍSICO INTERNO.....	219
5.3	ESTÍMULOS VISUAIS .....	226
5.4	ESTÍMULOS SONOROS .....	237
5.5	ESTÍMULOS OLFATIVOS.....	240
5.6	ESTÍMULOS DE TATO .....	242

5.7	TOALETES .....	243
5.8	HIGIENE E LIMPEZA .....	244
5.9	ITENS DE MAIOR IMPORTÂNCIA.....	245
5.10	ITENS DE MENOR IMPORTÂNCIA.....	246
5.11	PERCEPÇÃO DE QUALIDADE, BEM-ESTAR E CONFORTO.....	247
5.12	SÍNTESE DOS PRINCIPAIS PONTOS DA DISCUSSÃO .....	247
<b>6</b>	<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>253</b>
6.1	CONCLUSÕES DO ESTUDO.....	253
6.2	CONSIDERAÇÕES DE ORDEM PRÁTICA .....	257
6.3	SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	261
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>262</b>
	APÊNDICE A - Compilação da pesquisa bibliométrica em bases de dados internacionais .	275
	APÊNDICE B - Compilação da pesquisa bibliométrica em bases de dados nacionais.....	277
	APÊNDICE C - Roteiro de entrevista em profundidade com gestores.....	281
	APÊNDICE D - Roteiro de entrevista em profundidade com clientes.....	284
	APÊNDICE E - Roteiro de coleta de dados por observação pessoal tipo “cliente oculto”....	289



## REFERÊNCIAS

ABIA. **II Congresso Internacional de Food Service**. Disponível em: [www.abia.org.br](http://www.abia.org.br). Acesso em 10 de outubro de 2009.

ABIA. **Indústria da alimentação - principais indicadores econômicos**. Disponível em: <http://www.abia.org.br/anexos/FichaTecnica.pdf>. Acesso em: 09 de agosto de 2011.

ABRASEL. **Guia Abrasel Santa Catarina: Gastronomia, Bares e Restaurantes**. 21ª Ed. 2010.

AKUTSU, R. C. *et al.* Adequacy of good manufacturing procedures in foodservice establishments. **Revista de Nutrição.**, Campinas, v. 18, n. 3, Junho 2005. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-52732005000300013&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732005000300013&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 16 de agosto de 2010.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of marketing**. 2007. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Acesso em 31 de março de 2011.

ANDERSSON, T.D., CARLBÄCK, M. Experience accounting: an accounting system that is relevant for the production of restaurant experiences. **Service Industries Journal**, Vol. 29, 2009. Disponível em: DOI: 10.1080/02642060903026270. Acesso em: 01 de dezembro de 2010.

ANY C. **Interior de um restaurante das Arábias**. 2009. Disponível em: [http://anybzyl.blogspot.com/2009\\_12\\_01\\_archive.html](http://anybzyl.blogspot.com/2009_12_01_archive.html). Acesso em: 28 de julho de 2011.

ARENI, C.S.; KIM, D. The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine store. **Advances in Consumer Research**, 20, 336-340, 1993, *apud* RYU, K. Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Kansas State University. Kansas, 2005.

BARBER, N.; GOODMAN, R. J.; GOH, B. K. Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. **International Journal of Hospitality Management**. 2010. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.008>. Acesso em: 22 de novembro de 2010.

BAKER, J.; LEVY, M.; GREWAL, D. An experimental approach to making retail store environmental decisions. **Journal of Retailing**, 68(4), 445-460, 1992, *apud* RYU, K. Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Kansas State University. Kansas, 2005.

BAKER, *et. al.* The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, 2002.

BAKER, J. **The role of the environment in marketing services**, 1987 *apud* RYU, K. Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Kansas State University. Kansas, 2005. Disponível em:

[http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleListURL&\\_method=list&\\_ArticleListID=1660030689&\\_sort=r&\\_st=13&view=c&\\_acct=C000050221&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=10&md5=d38b97c4fdc1e9a3d946d91a5e7f1d4d&searchtype=a](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleListURL&_method=list&_ArticleListID=1660030689&_sort=r&_st=13&view=c&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=d38b97c4fdc1e9a3d946d91a5e7f1d4d&searchtype=a). Acesso em 22 de novembro de 2010.

BARON, R.A. Lighting as a source of positive affect. **Progressive Architecture**, 71, 123-124, 1990, *apud* RYU, K. Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Kansas State University. Kansas, 2005.

BATESON, John; HOFFMAN, Douglas. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BAUER, M. W. **Análise de conteúdo clássica: uma revisão**. In: BAUER, M. W.; GASKEL, G. Pesquisa qualitativa com som, imagem e texto. 3ª ed. Vozes, Petrópolis, 2004.

BELL, P.A.; BARON, R.A. Aggression and ambient temperature: The facilitating and inhibiting effects of hot and cold environments. **Bulletin of the Psychonomic Society**, 9(6), 443-445. 1977

BELLIZZI, J. A.; CROWLEY, A. E.; HASTY, R. W. The effects of color in store design. **Journal of Retailing**, 1983. Disponível em: <http://www.jitok.io/3m10p/wp-content/uploads/2010/09/Effect-of-Color-on-Store-Design.pdf>. Acesso em 08 de março de 2011.

BELLIZZI, J.A.; HITE, R.E. Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. **Psychology and Marketing**, 9(5), 347-363, 1992, *apud* RYU, K. Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Kansas State University. Kansas, 2005.

BIRCHFIELD, J. C. **Design and layout of foodservice facilities**. Nova Iorque: John Wiley & Sons, 1988

BITNER, Mary J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, 56, Abril 1992.

BOOMS, B.H., BITNER, M.J. **Marketing services by managing the environment**. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 1982. Disponível em: <http://cqx.sagepub.com/content/23/1/35.extract>. Acesso em 01 de março de 2011.

BOWERS, L. **Menu design inspirations**. 2011. Disponível em: <http://havefunanddine.blogspot.com/2011/04/menu-design-inspiration.html>. Acesso em 14 de fevereiro de 2012.

BOYATZIS, C.J.; VARGHESE, R. Children's emotional associations with colors. **Journal of Genetic Psychology**, 155, 77-85, 1994, *apud* RYU, K. Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Kansas State University. Kansas, 2005.

BRASIL, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução-RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004**. Dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de

Alimentação. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/alimentos/bps.htm>. Acesso em 06 de abril de 2011.

BRASIL, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução - RDC nº 275, de 21 de outubro de 2002**: Dispõe sobre o Regulamento Técnico de Procedimentos Operacionais Padronizados aplicados aos Estabelecimentos Produtores/Industrializadores de Alimentos e a Lista de Verificação das Boas Práticas de Fabricação em Estabelecimentos Produtores/Industrializadores de Alimentos. Disponível em: [http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2002/275\\_02rdc.htm](http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2002/275_02rdc.htm). Acesso em 06 de abril de 2011.

BROWN, D. R. **The restaurant manager's handbook: how to set up, operate, and manage a financially successful food service operation**. 4<sup>th</sup> ed. Florida, USA: Atlantic Publishing, 2007.

BRUNER, G.C. Music, mood and marketing. **Journal of Marketing**, 54(4), 94-104, 1990.

BRUYNE, P. *et.al.* **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica**. Rio de Janeiro, 1991.

BUDDHA Bar. Paris. Disponível em <http://www.buddhabar.com/>. Acesso em 14 de fevereiro de 2012.

CARRACEDO, L. B. O cenário e o valor percebido do restaurante: Um estudo da experiência Ráscal. Dissertação. São Paulo. 2008. Disponível em: <http://virtualbib.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5506/174785.pdf?sequence=1>. Acesso em 6 outubro de 2010.

CARVALHO, José Luis Felício dos Santos de. A iluminação ambiental vista pelos participantes das interações de serviços. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**. Vol 2, Iss. 1, 2004. Disponível <http://www.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/view/124/106>. Acesso em : 08 de março de 2011.

CEBRASSE. **Anuário Cebrasse 2008**. Disponível em [http://www.cebrasse.org.br/downloads/anuario\\_cebrasse.pdf](http://www.cebrasse.org.br/downloads/anuario_cebrasse.pdf). Acesso em 23 de agosto de 2010.

CHEBAT, J; GELINAS-CHEBAT, C.; FILIATRAULT, P. Interactive effects of musical and visual cues on time perception: An application to waiting lines in banks. **Perceptual and Motor Skills**, 77, 995-1020, 1993, *apud* RYU, K. Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Kansas State University. Kansas, 2005.

CHEBAT, J., VAILLANT, D.; GELINAS-CHEBAT, C. Does background music in a store enhance salespersons' persuasiveness? **Perceptual and Motor Skills**, 91, 405-424, 2000, *apud* RYU, K. Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Kansas State University. Kansas, 2005.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

COUNTYLINEN. **Linen to restaurants**. Disponível em: <http://www.countylinen.co.uk/>. Acesso em 14 de fevereiro de 2012.

CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DEMOULIN, N. T. M. Music congruency in a service setting: The mediating role of emotional and cognitive responses. **Journal of Retailing and Consumer Services** (2010). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.007>. Acesso em 24 de novembro de 2010.

DESLANDES SF, Gomes R. A pesquisa qualitativa em serviços de saúde: notas teóricas. In: BOSI MLM, MERCADO FJ, organizadores. **Pesquisa qualitativa de serviços de saúde**. Petrópolis: Editora Vozes; 2004

DILLONS of Timoleague Restaurant. **Location**. Irlanda. Disponível em [http://www.dillons.ie/about\\_us/default.html](http://www.dillons.ie/about_us/default.html). Acesso em: 14 de fevereiro de 2012.

DUBÉ, L.; MORIN, S. Background music pleasure and store evaluation. Intensity effects and psychological mechanisms. **Journal of Business Research**, 107– 113, 2001. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/>. Acesso em: 24 de novembro de 2010.

DUBE, L.; CHEBAT, J.; MORIN, S. The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions. **Psychology and Marketing**, 12, 305-319, 1995, *apud* RYU, K. Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Kansas State University. Kansas, 2005.

EICHELBERGER, E.; *et. al.* **Remarkable service: a guide to winning and keeping customers for servers, managers and restaurants owners**. United State of America: The Culinary Institute of America, 2001.

EISEMAN, L. **Colors For Your Every Mood**. Capital Books, Virginia, 1998, *apud* RYU, K. Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Kansas State University. Kansas, 2005.

FITZSSIMMONS, J. A; FITZSSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FONSECA, M. T. **Tecnologias gerenciais de restaurantes**. São Paulo: Editora SENAC. 2000.

FUNDO MONETÁRIO INTERNACIONAL. **World economic outlook**. Whashington: Fundo Monetário Internacional, maio de 1997 *apud* LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologias e resultados**. 5a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIFFORD, R. Light, décor, arousal, comfort, and communication. **Journal of Environmental Psychology**, 8, 177-189, 1988.

GOLEMAN, D. **Inteligência Emocional**. 10 ed. Rio de Janeiro: Objetiva 2007.

GREWAL, D., *et. al.* The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. **Journal of Retailing**, 79, 259-268, 2003, *apud* RYU, K. Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Kansas State University. Kansas, 2005.

GRIFFITT, W.; VEITCH, R. Hot and crowded: Influence of population density and temperature on interpersonal affective behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, 17, 92-98. 1971.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GUIA QUATRO RODAS ONLINE. Disponível em:

[http://viajeaqui.abril.com.br/guia4rodas/busca/restaurantes/index\\_rest.php](http://viajeaqui.abril.com.br/guia4rodas/busca/restaurantes/index_rest.php). Acesso em 28 de fevereiro de 2010.

HA, J., JANG, S. Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 29, Iss. 3, 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>. Acesso em: 01 de dezembro de 2010.

HAMID, P.N.; NEWPORT, A.G. Effect of color on psychological strength and mood in children. **Perceptual Motor Skills**, 69, 179-185, 1989, *apud* RYU, K. Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Kansas State University. Kansas, 2005.

HIRSCH, A.R. Olfaction and psychiatry. Paper presented at the 144th Annual Meeting, **American Psychiatric Association**, New Orleans, LA, 1991, *apud* RYU, K. Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Kansas State University. Kansas, 2005.

HIRSCH, A.R., & GAY, S.E. Effect on ambient olfactory stimuli on the evaluation of a common consumer product. **Chemical Senses**, 16, 535, 1991, *apud* RYU, K. Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Kansas State University. Kansas, 2005.

HIRSCH, A.R. Effect of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino. **Psychology and Marketing**, 12(October), 585-594, 1995, *apud* RYU, K. Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Kansas State University. Kansas, 2005.

HUI, M.K.; DUBE, L.; CHEBAT, J. The impact of music on consumer's reaction to waiting for services. **Journal of Retailing**, 73, 87-104, 1997, *apud* RYU, K. Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Kansas State University. Kansas, 2005.

HOFFMAN *et. al.* **Princípios de marketing de serviços**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HOPKINSON, R.G.; PETHERBRIDGE, P.; LONGMORE, J. **Daylighting**. London: Heinemann, 1966, *apud* RYU, K. Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Kansas State University. Kansas, 2005.

IBGE. **Pesquisa Anual de Serviços 2008**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2008/default.shtm>. Acesso em: 15 de setembro de 2010.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009**. 2009. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008\\_2009\\_analise\\_consumo/default.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009_analise_consumo/default.shtm). Acesso em 09 de agosto de 2011.

IBGE. **Classificação Nacional de Atividades Econômicas - Versão 2.1**. Dezembro de 2010. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/concla/pub/revisao2007/prop\\_cnae21/cnae21\\_%20notas\\_explicativas.pdf](http://www.ibge.gov.br/concla/pub/revisao2007/prop_cnae21/cnae21_%20notas_explicativas.pdf). Acesso em 15 de agosto de 2011.

IVANSKI R. **Curva listrada**. Disponível em: [http://premiotopdearquitetura.com.br/premiotop/sem-categoria/para-renovar-as-paredes/attachment/corparede\\_09](http://premiotopdearquitetura.com.br/premiotop/sem-categoria/para-renovar-as-paredes/attachment/corparede_09). Acesso em: 28 de julho de 2011.

JACOB, C., GUE'GUEN, N., BOULBRY, G., SAMI, S. 'Love is in the air': congruence between background music and goods in a florist. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research** 19 (1), 75–79, 2009, *apud* DEMOULIN, N. T. M. Music congruency in a service setting: The mediating role of emotional and cognitive responses. *Journal of Retailing and Consumer Services* (2010).

JEONG, E., JANG, S. Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 30, Iss. 2, 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>. Acesso em: 12 de janeiro de 2012.

JESUS, A. A. **Satisfação dos clientes de Serviços de Restaurantes: um estudo na cidade de Salvador / BA**. 2005. Disponível em: <http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=200513641005015002P4>. Acesso em 02 de fevereiro de 2010.

JORNAL DO BRASIL. **Mercado de 'food service' cresce no Brasil**. Rio de Janeiro, 05 de maio de 2011. Disponível em: <http://www.abia.org.br/anexos/855112a5-b718-49be-b645-e46819b305a5.pdf>. Acesso em: 09 de agosto de 2011.

KATSIGRIS, C., THOMAS, C. **Design and equipment for restaurants and foodservice: a management view**. 3<sup>rd</sup> ed. New Jersey, USA: John Wiley & Sons Inc. 2009.

KELLARIS, J.J.; KENT, R.J. The influence of music on consumers' perceptions: Does time fly when you're having fun? **Journal of Consumer Psychology**, 4, 365-376, 1992, *apud* RYU, K. Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Kansas State University. Kansas, 2005.

KHOUW, N. **The meaning of color for gender**, 2004. Disponível em:



<http://www.colormatters.com/khouw.html>. Acesso: 29 de março de 2011.

KIM, W. G.; MOON, Y. J. Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. **International Journal of Hospitality Management**. Vol. 28, Ano 2009. Disponível em:

<http://web.ebscohost.com/ehost/search/basic?hid=108&sid=6bf31137-fbc2-4e9b-a8cb-69a6c51a977c%40sessionmgr112&vid=10>. Acesso 1 de dezembro de 2010.

KNASKO, S.C. Ambient odor and shopping behavior. Paper presented at AChemS-XI (Abstract 143) **Chemical Senses**, 1989, *apud* RYU, K. Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Kansas State University. Kansas, 2005.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, 49(4), 48-64. 1973. Disponível em: <http://stosowana.files.wordpress.com/2010/12/kotler1.pdf>. Acesso em 01 de março de 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 12ª Ed. São Paulo:Prentice Hall, 2006.

KUMARI, K.; VENKATRAMAIAH, S.R. Effects of anxiety on closure effect disappearance threshold. **Indian Journal of Clinical Psychology**, 1, 114-120, 1974, *apud* RYU, K. Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Kansas State University. Kansas, 2005.

KURTICH, J.; EAKIN, G. **Interior Architecture**. Van Nostrand Reinhold, New York, 1993, *apud* RYU, K. Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Kansas State University. Kansas, 2005.

LE GUELLEC, H., GUEGUEN, N., JACOB, C., PASCUAL, A., 2007. Cartoon music in a candy store: a field experiment. **Psychological Reports** 100, 1255–1258, 2007, *apud* DEMOULIN, N. T. M. Music congruency in a service setting: The mediating role of emotional and cognitive responses. *Journal of Retailing and Consumer Services* (2010).

LEWIS, R. C.; BOOM, B. H. The marketing aspects of service quality. **American Marketing**. Chicago, 1983, *apud* PARASURAMAN, A.; BERRY, L.; ZEITHAML, V. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. Outono, 1985. Disponível em: <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/A%20Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf>. Acesso 02 de março de 2011.

LEWISON, D. M. **Retailing**. 4a ed. Nova York: Macmillan, 1991.

LIN, I. Y. Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion, **International Journal of Hospitality Management**, 2004. Disponível em: [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B6VBH-4BT1PT3-1&\\_user=9918212&\\_coverDate=06%2F30%2F2004&\\_alid=1691967936&\\_rdoc=1&\\_fmt=high&\\_orig=search&\\_origin=search&\\_zone=rsult\\_list\\_item&\\_cdi=5927&\\_sort=r&\\_st=13&\\_docanchor=&\\_view=c&\\_ct=51&\\_acct=C000050221&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=9918](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VBH-4BT1PT3-1&_user=9918212&_coverDate=06%2F30%2F2004&_alid=1691967936&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_zone=rsult_list_item&_cdi=5927&_sort=r&_st=13&_docanchor=&_view=c&_ct=51&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=9918)

[212&md5=a63abb1119ccbb605df46140b3ac8ca0&searchtype=a](#). Acesso em 5 de dezembro de 2010.

LIN, I. Y., & MATTILA, A. S. Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. **Journal of Hospitality Marketing & Management**. Vol 19, Iss. 8, 2010. Disponível em: doi:10.1080/19368623.2010.514547. Acesso em: 01 de dezembro de 2010.

LIN, I. Y. 'The Combined Effect of Color and Music on Customer Satisfaction in Hotel Bars'. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 19: 1, 22 — 37, 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/19368620903327675>. Acesso em: 5 de dezembro de 2010.

LIU, Y.; JANG, S. S. The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. **International Journal of Hospitality Management**. Vol 28, 94–503, 2009. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.01.002>. Acesso em: 22 de novembro de 2010.

LIU, Y., JANG, S. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 28, Iss. 3, 2009. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>. Acesso em: 01 de dezembro de 2010.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologias e resultados**. 5a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. 6a ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

LUCIA. **Jantar à francesa**. 2010. Disponível em: <http://gestaodenegocioseeventos.blogspot.com/2010/09/jantar-francesa.html>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2012.

MALHOTRA, Naresh *et al.* **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Uma Orientação aplicada. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARICATO, P. **Como montar e administrar bares e restaurantes**. 8ª Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.

MATTILA, A.S.; WIRTZ, J. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. **Journal of Retailing**, 77(2), 273-289, 2001, *apud* RYU, K. Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Kansas State University. Kansas, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MCCARTHY, E. J. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982.



MCDANIEL Carl; GATES Roger. **Fundamentos da Pesquisa de Marketing**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

MACINNIS, D.J.; PARK, W.C. The differential role of characteristics of music on high-and low- involvement consumers' processing of ads. **Journal of Consumer Research**, 18(2), 161-173, 1991, *apud* RYU, K. Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Kansas State University. Kansas, 2005.

MDIC, Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Panorama de Comércio Internacional de Serviços**. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=1793>. Acesso em 17 de setembro de 2010.

MEHRABIAN, A., RUSSELL, J.A. **An approach to environmental psychology**. MIT Press, Cambridge, MA. 1974.

MEIRA, R. **Banheiro premiado no concurso Deca - Um Sonho de Banheiro**. 2009. Disponível em: <http://pro.casa.abril.com.br/photo/banheiro-publico-brasilia-3?context=user>. Acesso: 27 de julho de 2011.

MELO, *et al.* **O setor serviços no brasil: uma visão global — 1985/95**. IPEA. Rio de Janeiro, março de 1998. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/pub/td/td0549.pdf>. Acesso em 13 de março de 2011.

MEU Cantinho - Projetos e Paisagens (2010). **Banheiros**. 2010. Disponível em: <http://meucantinhoprojetosepaisagens.blogspot.com/2010/11/banheiros.html>. Acesso em: 28 de julho de 2011.

MILLIMAN, R. E. The influences of background music on the behavior of restaurant patrons. **Journal of Consumer Research**, 13, p. 288, 1986, *apud* RYU, K. Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Kansas State University. Kansas, 2005.

MILLIMAN, R.E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. **Journal of Marketing**, 46, 86-91, 1982, *apud* RYU, K. Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Kansas State University. Kansas, 2005.

MINAYO MCS. **Desafio do Conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. Rio de Janeiro: HUCITEC/ABRASCO; 1992.

MORIN, S.; DUBÉ, L.; CHEBAT, J.C. The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. **Journal of Retailing** 83 (2007) 115–130. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.006>. Acesso em 24 de novembro de 2010.

MORRISON M., *et. al.* In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. **Journal of Business Research** (2010). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.06.006>. Acesso em 16 de dezembro de 2010.

NASH Photos. **Getty images**. Disponível em: <http://www.gettyimages.pt/detail/foto/table-setting-imagem-royalty-free/97972140>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2012.

NEUFERT, E.; NEUFERT P. **Architects' Data**. 3<sup>a</sup> ed. Nova Yorque: Blackwell Science, 1998.

NORTH, A.C.; HARGREAVES, D.J. The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria. **Journal of Applied Social Psychology**, 28, 2254-2273, 1998, *apud* RYU, K. Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Kansas State University. Kansas, 2005.

NORTH, A.C., HARGREAVES, D., MCKENDRICK, J. The influence of in-store music on wine selections. **Journal of Applied Psychology** 84, 271–276, 1999, *apud* DEMOULIN, N. T. M. Music congruency in a service setting: The mediating role of emotional and cognitive responses. *Journal of Retailing and Consumer Services* (2010). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.007>. Acesso em 24 de novembro de 2010.

NOVAK, C. C., LA LOPA, J., NOVAK, R. E. Effects of sound pressure levels and sensitivity to noise on mood and behavioral intent in a controlled fine dining restaurant environment. **Journal Of Culinary Science & Technology**. Vol 8, Iss. 4, 2010. Disponível em: doi:10.1080/15428052.2010.535756. Acesso em: 01 de dezembro de 2010.

OAKES, S. Musical tempo and waiting perceptions. **Psychology and Marketing**, 20(8), 685-705. 2003

OCCIDENTAL Grand Xcaret, **Restaurantes**. Disponível em: <http://es.occidentalhotels.com/grand/XcaretRestaurants.asp>. Acesso em 14 de fevereiro de 2012.

OGUSHI, A. Vista-se para o sucesso. **Cozinha Profissional**. São Paulo, n. 117, p. 53-54, mar./abr. 2010.

OLSSON, A; PETTERSON, M; JONSON, G. Packaging demands in the food service industry. **Food Service Technology**. Vol 4, No 3. Pg 97-105, 2004. Disponível em: <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/120093587/HTMLSTART>. Acesso em 10 de outubro de 2009.

OS Chefs. **Entradas**. Disponível em: <http://oschefs.com.br/web/>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2012.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.; ZEITHAML, V. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. Outono, 1985. Disponível em: <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/A%20Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf>. Acesso 02 de março de 2011.

PAYNE-PALACIO J. **West's and Wood's Introduction to foodservice**. New York: MacMillan; 1994.

PROENÇA, R.P.C, **Inovação tecnológica na produção de alimentação coletiva**. 2ª Ed. Florianópolis: Insular, 2000.

RICHARDSON, J. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBALLEY, *et.al*. The effect of music on eating behavior. **Bulletin of the Psychomic Society**, 23, 221-222.1985, *apud* RYU, K. Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Kansas State University. Kansas, 2005.

RYAN, C. **Waiter placing glasses on table in restaurant**. Disponível em: <http://www.gettyimages.pt/detail/foto/waiter-placing-glasses-on-table-in-restaurant-imagem-royalty-free/97970735>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2012.

RYU, K. **Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants**. Kansas State University. Kansas, 2005. Disponível em: [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleListURL&\\_method=list&\\_ArticleListID=1660030689&\\_sort=r&\\_st=13&view=c&\\_acct=C000050221&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=10&md5=d38b97c4fdc1e9a3d946d91a5e7f1d4d&searchtype=a](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleListURL&_method=list&_ArticleListID=1660030689&_sort=r&_st=13&view=c&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=d38b97c4fdc1e9a3d946d91a5e7f1d4d&searchtype=a). Acesso em 22 de novembro de 2010.

RYU, K., & SOOCHEONG, J. DINESCAPE: a scale for customers' perception of dining environments. (Cover story). **Journal of Foodservice Business Research**. Vol 11, Iss. 1, 2008. Disponível em: doi:10.1080/15378020801926551. Acesso em: 01 de dezembro de 2010.

RYU, K., & JANG, S. Influence of restaurant's physical environments on emotion and behavioral intention. **Service Industries Journal**. Vol 28, Iss. 8, 2008. Disponível em: doi:10.1080/02642060802188023. Acesso em: 01 de dezembro de 2010.

RYU, K., HAN, H., KIM, T. The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. **International Journal of Hospitality Management**. Vol 27, Iss. 3, 2008. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>. Acesso em: 01 de dezembro de 2010.

RYU, K., HAN, H. New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?, **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 30, Iss. 3, 2011, Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>. Acesso em: 12 de janeiro de 2012.

SABER do Sabor. **Montagem e apresentação dos pratos**. Disponível em: <http://www.saberdosabor.com.br/plating01.html#>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2012.

SALAZAR, V.; FARIAS, S. **Atmosfera de serviços em restaurantes gastronômicos: influencias hedônicas na satisfação do consumidor**. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em administração. 30., 2006. Campinas. Anais.... Campinas: ANPAD, 2006.

SALOMON, Delcio Vieira, **Como Fazer Uma Monografia**, São Paulo: Martins Fontes, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANTA CATARINA, **Decreto nº 31455, de 20 de fevereiro de 1987**. Regulamenta os artigos 30 e 31 da Lei nº 6.320, de 20 de dezembro de 1983, que dispõem sobre Alimentos e Bebidas. Disponível em: [http://www.pge.sc.gov.br/index.php?option=com\\_wrapper&Itemid=163](http://www.pge.sc.gov.br/index.php?option=com_wrapper&Itemid=163). Acesso em 27 de julho de 2011.

SANTA CATARINA, **Lei Estadual nº 6320, de 20 de dezembro de 1983**. Dispõe sobre normas gerais de saúde, estabelece penalidades e dá outras providências. Disponível em: [http://www.pge.sc.gov.br/index.php?option=com\\_wrapper&Itemid=163](http://www.pge.sc.gov.br/index.php?option=com_wrapper&Itemid=163). Acesso em: 27 de julho de 2011.

SANTOS, A. R. **O tangível em serviços: um estudo sobre os principais elementos de cenários de serviços segundo a percepção de clientes e gestores de salão de beleza**. Dissertação. Universidade do Estado de Santa Catarina. Florianópolis. 2006  
SPANG, R.L. **A invenção do restaurante. Paris e a moderna cultura gastronômica**. São Paulo: Record, 2003.

SPANGENBERG, E., GROHMANN, B., SPROTT, D., It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. **Journal of Business Research** 58, 1583–1589, 2005, *apud* DEMOULIN, N. T. M. Music congruency in a service setting: The mediating role of emotional and cognitive responses. *Journal of Retailing and Consumer Services* (2010).

STEFFY, G. **Architectural Lighting Design**. Van Nostrand Reinhold, New York, 1990.  
UNITED STATE ENVIRONMENTAL PROTECTION AGENCY. **An Introduction to Indoor Air Quality (IAQ)**. Disponível em: <http://www.epa.gov/iaq/ia-intro.html>. Acesso em: 06 de abril de 2011.

TANSIK, D.A., & ROUTHIEAUX, R. Customer stress-relaxation: the impact of music in a hospital waiting room. **International Journal of Service Industry Management**, 10(1), 68-81, 1999, *apud* RYU, K. Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Kansas State University. Kansas, 2005.

VARGAS, C. R. A. **A influência da iluminação em projetos de arquitetura destinados aos serviços de alimentação**. UFRJ. Dissertação. 2009. Disponível em: <http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=20091831001017088P2>. Acesso em 23 de setembro de 2010.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VERHOEVEN, J. W. M., VAN ROMPAY, T. J. L., PRUYN, T. H. The price facade: Symbolic and behavioral price cues in service environments. **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 28, Iss. 4, 2009. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.013>. Acesso em: 01 de dezembro de 2010.

WALKER, J. R.; LUNDBERG, D. E. **O restaurante: conceito e operação**. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

YALCH, R.F., & SPANGENBERG, E. Using store music for retail zoning: A field experiment. **Advances in Consumer Research**, 20, 632-636, 1993, *apud* RYU, K. Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Kansas State University. Kansas, 2005.

YALCH, R.F.; SPANGENBERG, E. In a retail setting on real and perceived shopping terms. **Journal of Consumer Marketing**, 7, 55-63, 2000, *apud* RYU, K. Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Kansas State University. Kansas, 2005.

ZAMBRANA, A. Elegância também se serve. **Cozinha Profissional**. São Paulo, n. 107, p. 36-39, jun./jul. 2008.

ZANELLA, L. C.; CANDIDO, I. **Restaurante: técnicas e processos de administração e operação**. Educus: Caxias do Sul, 2002.

ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEMKE, D. M., HERTZMAN, J. L., RAAB, C., SINGH, D. A little more noise and a little less conversation? ambient noise in restaurants. **Journal of Foodservice Business Research**, Vol 14, Iss 3, 2011. Disponível em: doi:10.1080/15378020.2011.594384. Acesso em: 12 de janeiro de 2012.