



ÁLVARO ALEXANDRE DA SILVEIRA BARBOSA

**PROPOSIÇÃO E TESTE DE UM MODELO
PARA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE
PERCEBIDA E DAS ATITUDES E INTENÇÕES
COMPORTAMENTAIS DE CONSUMIDORES
DE RESTAURANTES À LA CARTE**

LAVRAS – MG

2016

ÁLVARO ALEXANDRE DA SILVEIRA BARBOSA

**PROPOSIÇÃO E TESTE DE UM MODELO PARA AVALIAÇÃO DA
QUALIDADE PERCEBIDA E DAS ATITUDES E INTENÇÕES
COMPORTAMENTAIS DE CONSUMIDORES DE RESTAURANTES À
LA CARTE**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégia, Marketing e Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

Prof. Dr. Luiz Marcelo Antonialli

Orientador

Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki

Coorientador

LAVRAS – MG

2016

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Barbosa, Álvaro Alexandre da Silveira.

Proposição e teste de um modelo para avaliação da qualidade percebida e das atitudes e intenções comportamentais de consumidores de restaurantes *à la carte* / Álvaro Alexandre da Silveira Barbosa. – Lavras : UFLA, 2016.

216 p. : il.

Dissertação (mestrado acadêmico)–Universidade Federal de Lavras, 2016.

Orientador: Luiz Marcelo Antonialli.

Bibliografia.

1. Comportamento do consumidor. 2. Percepção de qualidade.
3. Restaurantes. I. Universidade Federal de Lavras. II. Título.

ÁLVARO ALEXANDRE DA SILVEIRA BARBOSA

**PROPOSIÇÃO E TESTE DE UM MODELO PARA AVALIAÇÃO DA
QUALIDADE PERCEBIDA E DAS ATITUDES E INTENÇÕES
COMPORTAMENTAIS DE CONSUMIDORES DE RESTAURANTES À
LA CARTE**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégia, Marketing e Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 26 de abril de 2016.

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende	UFLA
Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki	UNA
Prof. Dra. Giuliana Isabella	Inspers

Prof. Dr. Luiz Marcelo Antonialli
Orientador

LAVRAS – MG
2016

Dedico este trabalho a Deus, por ser a força que guia toda nossa vida.

Aos meus avôs Jaci e Salvador e minhas avós Angelita e Zulma pelos ensinamentos e exemplos.

Aos meus pais, pela base e estrutura que garantem a realização dos meus sonhos.

Aos meus irmãos Felipe e Marcello, pela amizade e carinho.

Aos meus amigos, por estarem sempre presentes e serem sinônimos de alegria.

À minha namorada Kelly, pelo amor, companheirismo e amizade.

Aos meus professores, que fazem do conhecimento um instrumento de mudança.

A todas as pessoas que buscam uma sociedade melhor e mais justa.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer inicialmente a Deus, pela benção da vida, e por permitir uma caminhada com saúde, sanidade e paz no coração, além de nos oferecer o tempo como medida de aprendizado e crescimento.

Agradeço imensamente à minha família, em especial meu pai Rui e minha mãe Alessandra, pelo suporte e pela base que sempre me deram para que nada faltasse, além do exemplo de honestidade e persistência. Aos meus irmãos Felipe e Marcello, que sempre apoiaram e tornaram cada etapa da vida mais alegre e descontraída. À minha avó Zulma e ao meu avô Jaci, aos meus tios (as), primos (as), que nos incentivam a seguir em frente, buscar conhecimento e transformar nossos sonhos em realidade.

À minha namorada Kelly, que sempre me apoiou e acreditou em minha capacidade, além de me ajudar durante toda a pesquisa, muitas vezes deixando de lado suas próprias atividades.

Aos professores, que se dedicaram em transmitir seu conhecimento e, sempre que preciso, nos direcionaram para não nos perdermos no caminho do saber. Agradeço em especial, ao meu orientador Dr. Luiz Marcelo Antonialli e, ao meu coorientador Dr. Gustavo Quiroga Souki, que se dispuseram a ajudar mesmo com toda a correria do dia a dia, e contribuíram imensamente para o crescimento e conclusão do presente trabalho. Agradeço também as contribuições do Alessandro Oliveira, que me auxiliou sempre com a maior boa vontade e em tempo recorde.

Ao grupo de estudos em Marketing e Comportamento do Consumidor (GECOM), pela oportunidade de aprendizado através do contato com grandes pesquisadores, à CAPES, pelo apoio financeiro que permitiu a realização deste trabalho, aos funcionários do Departamento de Administração e Economia, que contribuem com a harmonia e funcionamento do departamento, ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/UFLA), que fomenta a formação e a

disseminação do conhecimento e, também, a todos que se dispuseram a responder à pesquisa.

Aos meus colegas de mestrado, que tornaram essa caminhada mais divertida e que sempre me trarão boas lembranças.

Aos meus amigos, que se fazem presentes em todas as etapas da minha vida e a tornam mais leve e alegre.

Meus mais sinceros votos, muito obrigado!

“Bons jovens se preparam para o sucesso. Jovens brilhantes se preparam para as derrotas. Eles sabem que a vida é um contrato de risco e que não há caminhos sem acidentes.

Bons jovens têm sonhos ou disciplina. Jovens brilhantes têm sonhos e disciplina. Pois sonhos sem disciplina produzem pessoas frustradas, que nunca transformam seus sonhos em realidade, e disciplina sem sonhos produz servos, pessoas que executam ordens, que fazem tudo automaticamente e sem pensar.

Bons alunos escondem certas intenções, mas alunos fascinantes são transparentes. Eles sabem que quem não é fiel à sua consciência tem uma dívida impagável consigo mesmo. Não querem, como alguns políticos, o sucesso a qualquer preço. Só querem o sucesso conquistado com suor, inteligência e transparência. Pois sabem que é melhor a verdade que dói do que a mentira que produz falso alívio.

A grandeza de um ser humano não está no quanto ele sabe, mas no quanto ele tem consciência que não sabe. O destino não é frequentemente inevitável, mas uma questão de escolha. Quem faz escolha, escreve sua própria história, constrói seus próprios caminhos.

Os sonhos não determinam o lugar aonde vocês vão chegar, mas produzem a força necessária para tirá-los do lugar em que vocês estão. Sonhem com as estrelas para que vocês possam pisar pelo menos na Lua. Sonhem com a Lua para que vocês possam pisar pelo menos nos altos montes. Sonhem com os altos montes para que vocês possam ter dignidade quando atravessarem os vales das perdas e das frustrações.

Bons alunos aprendem a matemática numérica, alunos fascinantes vão além, aprendem a matemática da emoção, que não tem conta exata e que rompe a regra da lógica. Nessa matemática, você só aprende a multiplicar quando aprende a dividir, só consegue ganhar quando aprende a perder, só consegue receber, quando aprende a se doar.

Uma pessoa inteligente aprende com os seus erros, uma pessoa sábia vai além, aprende com os erros dos outros, pois é uma grande observadora.

Procurem um grande amor na vida e cultivem-no. Pois, sem amor, a vida se torna um rio sem nascente, um mar sem ondas, uma história sem aventura! Mas, nunca esqueçam, em primeiro lugar tenham um caso de amor consigo mesmos”.

(Augusto Cury)

RESUMO

O presente trabalho busca compreender o comportamento pós-compra dos consumidores universitários de restaurantes à la carte que funcionam no período noturno em Lavras, Minas Gerais. Para tanto, identifica, por meio de uma escala construída no presente estudo, quais são os fatores determinantes da qualidade percebida e das atitudes e intenções comportamentais dos estudantes universitários. Simultaneamente, propõe um modelo que possibilita compreender como os constructos se relacionam entre si, confirmando, ou não, as hipóteses de causa-efeito propostas. Quanto à metodologia, fez uso de uma abordagem quantitativa, com a aplicação de questionários estruturados, os quais foram aplicados a alunos universitários dentro das universidades, por meio da técnica de amostragem não probabilística por conveniência. Os dados foram analisados por meio de técnicas de estatística descritiva (distribuição de frequência) e multivariada (Modelagem de equações estruturais – SEM). Os resultados evidenciam o atendimento, o clima e ambiente, as propriedades do alimento assim como a preocupação com os clientes, como sendo os principais aspectos da qualidade considerados pelos consumidores em restaurantes à la carte. Das nove subdimensões consideradas para avaliar a qualidade percebida, apenas a acessibilidade apresenta um efeito de intensidade mediana, tendo as outras subdimensões um efeito grande sobre a variância daquela. Os resultados também confirmaram um impacto direto e positivo da qualidade e do valor percebido sobre a satisfação, do mesmo modo que o preço e a qualidade apresentam efeito direto e significativo sobre o valor percebido. Não se confirmou a influência direta do preço baixo/barato sobre a satisfação do consumidor, contudo, o primeiro impacta indiretamente este último por meio do valor percebido, de forma semelhante aos resultados dos estudos de Vieira (2014) e Wanderley (2012). A satisfação, por sua vez, apresenta uma forte relação de causalidade ou alto poder de explicação sobre as emoções positivas e negativas, em sentido inverso sobre este último, e, também, sobre a propensão à lealdade e à comunicação boca a boca. A contribuição do presente trabalho pode ser avaliada em duas frentes, a primeira, de caráter acadêmico, por meio da construção e validação de uma escala de percepção de qualidade e atitudes e intenções comportamentais em restaurantes à la carte, e, numa segunda, de caráter gerencial, possibilita que os gestores identifiquem as necessidades de potenciais consumidores e desenvolvam estratégias de marketing para satisfazê-los e, possivelmente, fidelizá-los.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Percepção de qualidade. Satisfação. Atitudes e intenções comportamentais. Restaurantes à la carte.

ABSTRACT

The aim of this study is to understand the post purchase behavior of college consumers at night à la carte restaurants in Lavras, Minas Gerais. Therefore, the determining factors of perceived quality as well as of attitudes and behavioral intentions regarding college students is identified through a properly designed and validated scale during this research. Simultaneously, a model that would enable to understand how the constructs are related, whether confirming or not the related cause-effect hypothesis is proposed. A quantitative approach was employed as methodology, in which, structured formularies were applied on college students at campus, through non-probability sampling techniques for accessibility. Data were analyzed via descriptive statistics (frequency distribution) and multivariate statistical techniques (Structural equation modeling - SEM). Results showed that attendance, climate and environment, food properties and concern for customers were considered by a la carte restaurant consumers as the main quality aspects. Of the nine subdimensions proposed to explain the perceived quality only that of accessibility presents a median intensity effect, whereas the others had a great effect on its variance. Results also confirm a direct and positive impact of quality and perceived value on satisfaction, just as the price and quality have direct and significant effect on the perceived value. Direct influence of low / cheap prices on consumer satisfaction was not confirmed, however, the first one indirectly impacts the latter through the perceived value, similarly to Vieira (2014) and Wanderley (2012) findings. The satisfaction, in turn, has a strong causal relationship or high power of explanation concerning the positive and negative emotions contrarily to the latter one, as well as on the loyalty propensity and word of mouth communication. The contribution of this work can be evaluated according to two fronts, the first being of academic nature, through the development of a quality perception and attitudes and behavioral intentions in restaurants à la carte scale. The second front, of management character, enables managers to identify the needs of potential customers and develop marketing strategies to satisfy and possibly hold them loyal.

Keywords: Consumer behavior. Perceived quality. Satisfaction. Attitudes and behavioral intentions. À la carte restaurants.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Impacto de vários fatores sobre a viabilidade de restaurantes.	18
Figura 2 – Avaliação para diferentes tipos de produto	38
Figura 3 – Modelo de comportamento do consumidor.....	41
Figura 4 – Resumo do Modelo dos antecedentes, consequências e gestão da comunicação boca a boca (WOM).	82
Figura 5 – Diagrama de Caminhos.	107
Figura 6 – Modelo hipotético da pesquisa.	110
Figura 7 – Instituição de ensino dos Respondentes.	118
Figura 8 – Sexo dos Respondentes.	118
Figura 9 – Faixa Etária.	119
Figura 10 – Nível de Escolaridade.....	120
Figura 11 – Perfil de renda dos entrevistados.....	121
Figura 12 – Estado Civil.....	121
Figura 13 – Frequência de consumo em restaurantes à la carte a noite.....	122
Figura 14 – Teste do modelo estrutural de mensuração com λ , β e R^2 padronizados.....	142
Figura 15 – Modelo estrutural de mensuração com λ , β e R^2 padronizados. ...	144
Figura 16 – Relação dos caminhos e das cargas dos constructos.	151
Figura 17 – Caminhos e cargas entre os constructos.	155
Figura 18 – Variáveis que medem a percepção de qualidade do modelo estrutural.....	157
Figura 19 – Variáveis que medem a percepção de valor, preço e atitudes e intenções comportamentais do modelo estrutural.	158
Figura 20 – <i>Bootstrapping</i> do modelo teórico.	162

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Citações dos constructos e variáveis da pesquisa (questionário) e autores.	55
Quadro 2 – Resumo esquemático da metodologia adotada.	89
Quadro 3 – Hipóteses do modelo da pesquisa.	111
Quadro 4 – Análise Fatorial Exploratória do Modelo.	128
Quadro 5 – Resultado da avaliação das hipóteses.	164

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Teste Shapiro-Wilk de normalidade para as variáveis do estudo.	116
Tabela 2 – Frequência média de respostas por constructo.	124
Tabela 3 – Critérios para adequação da solução fatorial e da confiabilidade.	127
Tabela 4 – Indicadores da 1ª Análise da Validade Convergente do Modelo.	140
Tabela 5 – Indicadores da 2ª Análise da Validade Convergente do Modelo.	143
Tabela 6 – Validade Discriminante pelo critério de Fornell e Larcker.	146
Tabela 7 – Avaliação da validade discriminante pela raiz quadrada da AVE.	148
Tabela 8 – Carga das relações entre os constructos.	154
Tabela 9 – Análise <i>Bootstrapping</i> dos caminhos.	161

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Contextualização do Tema	15
1.2	Problema de pesquisa	21
1.3	Objetivo Geral	22
1.3.1	Objetivos Específicos	22
1.4	Justificativas da pesquisa	23
1.4.1	Justificativas acadêmicas	23
1.4.2	Justificativas gerenciais	24
1.5	Contextualização do objeto da pesquisa	25
2	REFERENCIAL TEÓRICO	31
2.1	Marketing de produtos e serviços alimentícios	32
2.2	Comportamento do Consumidor	39
2.2.1	O Modelo de Processo de Decisão do Consumidor	42
2.2.2	Avaliação Pós-Consumo	44
2.2.3	Atributos considerados na avaliação de restaurantes	46
2.2.4	Componentes da qualidade global dos restaurantes à la carte	54
2.3	Qualidade Percebida	63
2.4	Valor Percebido	67
2.5	Preço	70
2.6	Satisfação	73
2.7	Atitudes e intenções comportamentais	75
2.8	Propensão à Lealdade	77
2.9	Comunicação boca a boca / Recomendação	80
2.10	Emoções	84
3	METODOLOGIA	89
3.1	Tipo de Pesquisa	90
3.2	População Pesquisada	95
3.3	Tratamento dos Dados	100
3.4	Modelagem de Equações Estruturais (<i>Structural Equations Modeling</i>)	101
4	MODELO HIPOTÉTICO DA PESQUISA	109
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO	113
5.1	Análise Exploratória do Banco de Dados	113
5.1.1	Análise de Dados Perdidos ou Ausentes	113
5.1.2	Análise de Outliers	115
5.1.3	Normalidade dos dados	116
5.2	Caracterização da Amostra	117
5.3	Análise Descritiva dos Dados	122
5.4	Dimensionalidade dos Constructos	125

5.5	Confiabilidade.....	134
5.6	Método de Equações Estruturais	135
5.7	Verificação da Validade Convergente	139
5.8	Verificação da Validade Discriminante	145
5.9	Modelos Estruturais – Validade Nomológica e Ajuste do Modelo ..	149
5.9.1	Verificação da Significância dos Caminhos	150
5.9.2	<i>Bootstrapping</i>	159
5.9.3	Análise dos Caminhos e Teste das Hipóteses	163
6	CONCLUSÕES.....	165
7	LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	169
	REFERÊNCIAS	173
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	203
	APÊNDICE B – AVALIAÇÃO DA VALIDADE DISCRIMINANTE PELO MÉTODO CROSS -LOADINGS	211

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do Tema

Segundo Spang (2003), o termo restaurante surgiu na França no século XVI para se referir às casas comerciais que ofereciam uma sopa restauradora para os viajantes e doentes.

Ao longo do tempo, estes estabelecimentos foram se espalhando lentamente ao redor do mundo, e, hoje, pode-se afirmar que se não estão presentes em todos os países, sem dúvidas em grande maioria destes.

Além desta expansão geográfica, a alimentação fora do lar se tornou uma importante fonte na geração de renda de muitos países (VOON, 2012), intensificando, simultaneamente, uma forte concorrência interna com um número crescente de novos entrantes que oferecem serviços de alimentação e bebida cada vez mais diferenciados.

Ma et al. (2006) destacam que uma das principais características do padrão de consumo em muitos países com economias desenvolvidas é a crescente significância das despesas fora do lar, onde a alimentação fora do lar serve como estimulante dinâmico no desenvolvimento de indústrias relacionadas aos hotéis, restaurantes, bares e outras instituições no setor de alimentos.

Além da crescente participação na alimentação fora do lar e uma forte concorrência interna, os restaurantes têm experimentado um aumento nas expectativas dos consumidores com relação à qualidade percebida global dos serviços (MARKOVIC; RASPOR; ŠEGARIC, 2010), intensificando a necessidade de melhor compreender o comportamento do consumidor.

Em termos financeiros, Carneiro (2012) destaca que em 2012 o setor de serviços de alimentação (restaurantes, bares, lanchonetes e refeições ofertadas em supermercados) faturou 235 milhões, representando um ganho de 16% em relação a 2010.

Neste sentido, Azevedo, Moura e Souki (2015) afirmaram que a relevância do setor de restaurantes no cenário nacional associada à ampla concorrência e diversidade de ofertas e tipos de estabelecimentos salientam a importância de identificar critérios segundo os quais os consumidores avaliam a excelência dos serviços prestados em um restaurante.

Jones e Rowley (2012) ressaltam que, apesar da necessidade de compreender sua base de clientes, os restaurantes, que em sua maioria são pequenas empresas independentes, mencionam as restrições do negócio para não formularem estratégias de marketing.

Fundamentado no conhecimento e experiência anterior dos gestores, o marketing de alimentos geralmente conta com oferecer serviços de alto padrão além de uma boa qualidade de alimentos, com preços cuidadosos e porções justas, por meio de métodos de marketing e promoção tradicionais (JONES; ROWLEY, 2012).

Se por um lado, há uma comum falta de consciência sobre quem são e quais as necessidades do público que os gestores pretendem atrair, de outro, faltam ferramentas acadêmicas adequadas para avaliar como os consumidores de restaurantes, mais precisamente os *à la carte*, identificam a qualidade e seus impactos sobre as atitudes e intenções comportamentais.

Por restaurantes *à la carte*, são tratados os restaurantes em que os consumidores escolhem os pratos listados no cardápio, que podem ser adquiridos individualmente com valores especificados para cada um deles. Usualmente, esse tipo de serviço dispõe de garçons e atendentes durante todo o processo de consumo.

Embora existam ferramentas teóricas que auxiliem na avaliação da qualidade dos serviços de forma geral, o SERQUAL de Parasuraman et al. (1985), e o SERPERF, de Cronin e Taylor (1992), ambas parecem carecer

de flexibilidade para cada tipo, característica e profundidade de serviço analisado (MONDO; FIATES, 2013).

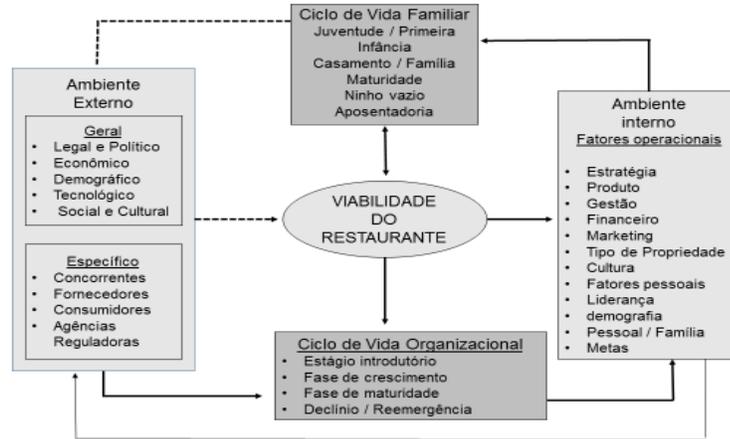
Por outro lado, o DINESERV, ao avaliar a qualidade em restaurantes, proposto por Stevens, Knutson e Patton (1995), se concentra nos aspectos utilitários do consumo, deixando de lado os aspectos sociais e hedônicos que envolvem a relação dos consumidores com os restaurantes (RINTAMAKI et al., 2006).

Dessa forma, Mondo e Fiates (2013) sugerem que desenvolver instrumentos específicos, levando em conta indicadores e metodologia dos modelos hegemônicos, pode ser uma boa saída para a solução destes problemas.

Além dos desafios na construção de um modelo adequado na avaliação da qualidade em restaurantes, a própria natureza dos serviços dificulta alcançar vantagem competitiva, devido ao alto contato e participação do cliente no processo, perecibilidade, impossibilidade de estocar, mão de obra intensiva, intangibilidade, heterogeneidade, simultaneidade, entre outros fatores (PARASURAMAN et al., 1985).

Buscando demonstrar a complexidade que envolve a gestão, e, os motivos que levam os restaurantes a falharem ou obterem sucesso, Parsa et al. (2005) propuseram um modelo para tal, apresentado na Figura 1 a seguir.

Figura 1 – Impacto de vários fatores sobre a viabilidade de restaurantes.



Fonte: Parsa et al. (2005).

Como representado, a viabilidade do restaurante está concentrada em quatro grandes dimensões, o ciclo de vida organizacional, familiar e os ambientes interno e externo.

Tal como acontece em muitas organizações empresariais, durante todo o ciclo de vida, qualquer restaurante está sujeito ao fracasso, no entanto, as primeiras fases são as mais vulneráveis, razão pela qual a maior parte dos estabelecimentos que fracassam são relativamente novos.

Buscando comprovar a taxa de insucesso relatada de 90 por cento pela American Express, Parsa et al. (2005) puderam constatar taxas de insucesso próximas a 25 por cento no primeiro ano, e próximas de 60 por cento até o terceiro ano de operação.

Uma das razões se deve aos recursos limitados das empresas, que não as possibilitam serem flexíveis ou se adaptarem às condições de mudança. Outro fator se deve à falta de experiência dos gestores na adaptação a turbulências ambientais ou incapacidade de gerir o crescimento rápido ou mudanças.

Com relação ao ambiente externo, os restaurantes devem ser capazes de entender, adaptar-se ou antecipar as tendências do mercado, especialmente tendo em conta que algumas tendências de mercado são mais difíceis de prever. Jogaratnam, Tse e Olsen (1999) sugerem que os donos de restaurantes independentes e bem-sucedidos devem se associar, reagir, integrar ou explorar as oportunidades do ambiente.

Por fim, além de outros fatores internos que afetam a taxa de insucesso em restaurantes, como produtos ruins, estrutura física, organização da empresa, relações internas ou volatilidade financeira, o marketing desenvolve papel essencial no sucesso do negócio.

No entanto, “o marketing voltado ao consumo de alimentos tem sido pouco pesquisado, desconsiderando os desafios que os proprietários e donos de bares e restaurantes têm enfrentado nos últimos anos” (JONES; ROWLEY, 2012, p. 255), como a falta de conhecimento, informações e meios para avaliar quem são e quais as necessidades do público que pretende atingir.

No entanto, Hansen, Jensen e Gustafsson (2005) destacam que a maioria das pesquisas sobre alimentação em restaurantes parece ter sido conduzida sobre o ponto de vista do proprietário do restaurante.

“Contudo, é importante compreender o papel e a importância relativa dos diversos fatores-chave que irão provavelmente influenciar a satisfação e lealdade” (VOON, 2012, p. 388).

Alcançar um elevado nível de satisfação do cliente para uma provável fidelização é essencial para melhorar a competitividade dos restaurantes, independentemente do tipo em questão.

Nesse sentido, Morrison (2012) salienta que conhecer o comportamento do consumidor possibilita a customização do serviço ofertado e a adaptação às necessidades e desejos do consumidor.

Para tanto, o público universitário foi escolhido pela importância econômica que tem dentro do município onde foi realizada a pesquisa, onde representa pelo menos 15 % da população, segundo dados fornecidos pelas diretorias de registro e controle acadêmico (DRCA/UFLA), bem como aqueles disponíveis no site do IBGE.

Voon (2012) destaca que os fatores determinantes da qualidade de serviço dos restaurantes precisam ser identificados, especialmente para segmentos importantes, como o de jovens.

Alguns estudos destacam ainda que o comportamento dos estudantes difere dos outros consumidores, e, portanto, deve ser analisado separadamente (HSU; BYUN; YANG, 1997; MOSCHIS et al., 2003; RYDELL et al., 2008).

Além disso, a representatividade deste público, que tem tido um crescimento em todo o país através de programas de incentivo do governo federal ao acesso à universidade, como o ProUni, Fies, reforça ainda mais a necessidade de conhecê-lo melhor e como ele se comporta.

Por fim, selecionamos restaurantes à la carte porque eles funcionam em um complexo ambiente de negócios e sofrem de algumas das maiores taxas de insucesso entre empresas nascentes (CAMILLO; CONNOLLY; KIM, 2008), além de representarem a grande maioria dos estabelecimentos que funcionam durante a noite no município pesquisado.

Em síntese, este trabalho examina a importância da qualidade percebida sobre o comportamento do consumidor de restaurantes à la carte que funcionam à noite, tendo como objetivo final a proposição e validação de uma escala de avaliação da qualidade percebida global, valor percebido e preço e mensurar como estes impactam as atitudes e intenções comportamentais dos estudantes universitários usuários destes serviços.

1.2 Problema de pesquisa

A presente pesquisa fundamenta-se na ausência de instrumentos de medida específicos que possibilitem aos pesquisadores, proprietários e gestores de restaurantes à la carte avaliarem a percepção de qualidade e as atitudes e intenções comportamentais dos consumidores nestes tipos de estabelecimentos.

Apesar de existirem instrumentos de avaliação da qualidade em restaurantes, como o DINESERV, estes se mostram genéricos e imprecisos por não considerarem todas as dimensões que envolvem o consumo, o que não garante segurança na tomada de decisão pelos gestores.

Ao considerar que a avaliação da qualidade por meio de instrumentos genéricos pode prejudicar as ações estratégicas e a gestão empresarial dos estabelecimentos, o presente trabalho se propôs a desenvolver e testar uma escala de avaliação da qualidade percebida e das atitudes e intenções comportamentais de usuários de restaurantes à la carte.

Apesar de existirem modelos que busquem avaliar a qualidade em serviços, não se conhecem pesquisas que utilizaram o (a) modelo/escala proposto (a) em qualquer setor, mensurando os impactos da qualidade percebida global, valor percebido e preço sobre as atitudes e intenções comportamentais, tais como a satisfação, a propensão à lealdade, comunicação boca a boca / recomendação e as emoções positivas e negativas.

Dessa maneira, inserido nos estudos de comportamento do consumidor nas pesquisas de marketing, este trabalho é norteado por alguns pontos: Quais são os atributos e fatores que compõem a percepção de qualidade do consumidor de restaurantes à la carte? Quais os impactos da qualidade percebida sobre as atitudes e intenções comportamentais?

Este tipo de informação tem extrema importância para os gestores deste tipo de restaurante, principalmente para aqueles que visam atender o público

alvo da pesquisa, tendo em vista que os recursos limitados possam ser empregados para trazer melhores resultados, e com menores incertezas.

1.3 Objetivo Geral

Desenvolver e validar uma escala de avaliação da qualidade percebida global, valor percebido e preço e mensurar como estes impactam as atitudes e intenções comportamentais dos estudantes universitários em restaurantes à la carte que funcionam no período noturno em Lavras/MG.

1.3.1 Objetivos Específicos

- a) Identificar o perfil dos entrevistados juntamente com seus hábitos de consumo alimentício fora do lar;
- b) Identificar como os estudantes universitários de três instituições de ensino superior (IES) percebem e avaliam a qualidade em restaurantes à la carte;
- c) Verificar a opinião dos estudantes universitários em relação ao preço praticado pelos restaurantes à la carte que estes frequentam;
- d) Verificar o valor percebido pelos estudantes universitários em relação aos restaurantes à la carte que estes frequentam;
- e) Verificar os impactos da qualidade percebida por estudantes universitários sobre o valor percebido e sobre a satisfação com restaurantes à la carte;
- f) Avaliar os impactos do preço sobre o valor percebido e, de ambos, sobre a satisfação dos usuários de restaurantes à la carte;
- g) Mensurar os impactos da satisfação dos estudantes universitários sobre a propensão à lealdade, às emoções (positivas/negativas) e sobre a comunicação boca a boca.

1.4 Justificativas da pesquisa

O caráter multidisciplinar que orienta essa pesquisa e o apelo mercadológico por ele gerado fazem com que este trabalho tenha duas justificativas distintas, uma acadêmica e outra gerencial.

1.4.1 Justificativas acadêmicas

O presente trabalho busca investigar um fenômeno de consumo relevante do ponto de vista social e econômico, pois a alimentação fora do lar é um tema atual, crescente e extremamente dinâmico, por meio de uma intensa inovação que tem alterado a forma como os indivíduos têm consumido (REZENDE; AVELAR, 2012).

Este trabalho explora a subjetividade, que envolve os elementos hedônicos, utilitários e sociais do consumo em restaurantes, diferentemente da escala DINESERV, proposta por Stevens, Knutson e Patton (1995), como adaptação do SERVQUAL.

Apesar de popular e amplamente aplicado em estudos na indústria dos restaurantes, como nas pesquisas de Andaleeb e Conway's, (2006); Fu e Parks (2001); Markovic, Raspor e Dorcic (2011); Markovic, Raspor, Segaric (2010); Ryu e Han (2010); Wu e Liang (2009), o SERVQUAL tem certas limitações, que incluem questões relacionadas à escala de avaliação, tempo de avaliação e com relação às dimensões da qualidade (MARCOVIC; KOMSIC; STIFANIC, 2013).

Assim, para melhor entender as características de qualidade que levam a escolhas do consumidor, satisfação e comportamentos de compra subsequentes, o escopo de qualquer estudo deve ir além do tradicional SERVQUAL (NAMKUNG; JANG, 2007).

Portanto, esta pesquisa busca contribuir com os instrumentos de avaliação da qualidade em serviços existentes, que possibilitem aos pesquisadores avaliar a percepção de qualidade e as atitudes e intenções de

consumidores de restaurantes à la carte, de forma eficaz e por meio de um instrumento específico, capaz de investigar diferentes públicos e pontos geográficos.

1.4.2 Justificativas gerenciais

Em estudo desenvolvido por Jones e Rowley (2012), proprietários de bares e restaurantes não puderam identificar os tipos ou as categorias de consumidores que eles estavam tentando conquistar, o que demonstra uma comum falta de consciência quanto a quem seriam seus potenciais consumidores.

Outra dificuldade mencionada pelas autoras para pequenos bares e restaurantes independentes é com relação à dificuldade para obtenção ou coleta de informações de pesquisa de mercado.

Neste sentido, as restrições do negócio são frequentemente citadas como a razão para deixar de desenvolver estratégias de marketing formuladas. O atual marketing de alimentos dos bares e restaurantes geralmente conta com oferecer serviços de alto padrão, alimentos de qualidade com um cuidadoso preço e quantidade por porção, usando o marketing tradicional e métodos de promoção.

Ainda segundo Jones e Rowley (2012), os gestores dos restaurantes devem ser capazes de entender sua base de clientes e, ter consciência dos competidores potenciais (tanto diretos como indiretos) para que possam desenvolver ofertas diferenciadas de outros estabelecimentos na localidade.

Para tanto, a presente pesquisa pode servir como suporte aos gestores e proprietários de restaurantes e empresas de setores relacionados, para que possam investigar por meio do modelo/escala desenvolvido (a) como os consumidores que desejam conquistar avaliam e percebem a qualidade, o preço, o valor e como relacionam estes aspectos às suas atitudes e intenções comportamentais.

1.5 Contextualização do objeto da pesquisa

Em 2011, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE publicou a Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009 - Análise do Consumo Alimentar Pessoal no Brasil (POF 2008- 2009 – IBGE) que buscou compreender o perfil de consumo alimentar pessoal dos brasileiros, em que foram coletadas informações sobre a ingestão individual dos moradores, dos domicílios selecionados, com 10 ou mais anos de idade. Os resultados desse estudo mostraram que cerca de 40% das pessoas comem fora de casa, diariamente (IBGE, 2011).

Outra pesquisa conduzida pela GFK Brasil mostrou que 51% dos brasileiros frequentemente comem fora de suas casas, o que é mais predominante entre as classes mais altas, onde 67% dos indivíduos pertencentes às classes A e B têm este hábito (MARINHO, 2010).

Da mesma forma, famílias com filhos se alimentam fora com menor frequência (52% deste grupo) do que aquelas sem filhos (63%). Aqueles que se encaixam no grupo de pessoas de 18-24 anos se alimentam fora mais que qualquer outro grupo (MARINHO, 2010).

Com relação ao tipo de restaurante, os dados apresentados pela Brasil Food Trends 2020 revelam que os locais preferidos para fazer refeições fora de casa são os restaurantes por quilo (27%), seguidos das lanchonetes e fast-foods (19%), restaurantes à la carte (18%), padarias (18%), bares (11%) e ambulantes (6%), respectivamente.

Muitas outras variáveis e contextos são utilizados para tentar explicar o comportamento dos indivíduos a partir de dados agregados e aspectos sociodemográficos. O efeito do estado civil sobre as despesas com alimentação fora do lar tem se mostrado conflitante em muitos estudos. Entretanto, acredita-se que indivíduos casados são mais propensos a comer fora em virtude do estilo de vida que se efetiva após a união, como a necessidade de trabalhar, acumular

bens e também tempo para o lazer influencia positivamente no consumo de alimentos fora do lar (CAI, 1998; MIHALOPOULOS; DEMOUSSIS, 2001).

A literatura também sugere que um maior nível de educação amplia a probabilidade de se alimentar fora do lar (HAM; HIEMSTRA; YANG, 1998; WARD; MARTENS, 1998) e de gastar mais durante esta atividade (HAM; HWANG; KIM, 2004; HAM; YOON; LEONG, 2003).

Segundo Silva (2011), diversos pesquisadores analisaram a alimentação fora do lar através de conjunto de dados usando várias técnicas estatísticas na tentativa de entender os padrões de consumo em relação à evolução demográfica e os estilos de vida da população.

Segundo Jang, Kim e Bonn (2011), a renda é certamente a variável mais frequente utilizada em estudos sobre alimentação fora do lar. Pesquisas indicam de forma consistente que a renda é um fator importante e influencia positivamente na decisão de comer fora de casa e no volume de despesas (HAM; HIEMSTRA; YANG, 1998; JENSEN; YEN, 1996; NAYGA, 1996; NAYGA; CAPPS, 1992; YEN, 1993).

No entanto, para Cullen (1994), a prática de comer fora não deve ser encarada como uma atividade restrita somente à população de alta renda, pois pode ocorrer em todos os níveis de renda mesmo que as famílias que possuam uma renda mais elevada gastem proporcionalmente mais que as outras.

Ham, Hwang e Kim (2004), por sua vez, compararam famílias americanas e coreanas para verificar a existência de divergências nos padrões de despesa com alimentação fora do lar e para identificar os fatores determinantes de comer fora entre dois países.

O estudo relatou que o número de crianças, o tamanho da família, da habitação e posses são significativos para aumentar o consumo fora do lar nas famílias coreanas, mas não em domicílios de consumidores norte-americanos.

Em síntese, as características e percepções dos indivíduos também afetam os processos de decisão e comportamento de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

Durante esse processo o consumidor é influenciado e moldado por diversos fatores e determinantes que se encaixam em três categorias, sejam elas as diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

Vários estudos têm investigado como os mais diversos fatores têm influenciado o consumo, bem como o volume de gastos com refeição fora do domicílio.

Isso porque, como uma experiência multissensorial complexa e subjetiva, a alimentação fora do lar abrange imagens visuais, inúmeros sabores, aromas, sons ocasionais e muitas experiências tangíveis e intangíveis durante o consumo das refeições. Nesse sentido, alimentar-se fora de casa pode ser considerada uma experiência extraordinária com alto envolvimento emocional, por meio da alegria, diversão, e, pode ser considerada como uma fuga das atividades de rotina (HANEFORS; MOSSBERG, 2003).

Dessa forma, existe uma necessidade de adquirir maior conhecimento sobre as experiências de refeição do ponto de vista do consumidor (ANDERSSON; MOSSBERG, 2004; WARDE; MARTENS, 2000), pois vários são os fatores que podem influenciar a experiência de percepção dos consumidores de restaurantes, tais como: busca de informações, conjunto de valores do consumidor, atitudes em relação à diversão, as reais expectativas.

O estudo do comportamento do consumidor lida com todas as formas como as pessoas podem agir em seu papel como consumidores (SCHIFFMAN; KANUK, 2000), mas na prática tende a se concentrar sobre comportamentos relacionados à pesquisa, compra e uso dos produtos e serviços (JOHNS; PINE, 2002), juntamente com sua percepção pós-compra.

Para Makela (2000), a experiência da refeição representa um momento na vida cotidiana dos seres humanos, e os indivíduos terão suas próprias experiências de refeições se comerem em casa ou em um restaurante (WARDE; MARTENS, 2000). Refeições ocorrem como fenômenos complexos, e para uma compreensão das diferentes facetas das refeições, na prática, um aumento do reconhecimento da complexidade da refeição é necessário (MEISELMAN, 2000).

Para Warde e Martens (2000), inicialmente, a prática de se alimentar fora do lar inicialmente foi motivada por aspectos tais como conveniência e utilidade, mas, recentemente, as características dessa ocasião tomaram um novo significado e os indivíduos estão sendo motivados a comer fora mais pelo prazer do que pela necessidade.

Para Holbrook e Hirschman (1982), o consumo passou a ser visto como algo que envolve um fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão englobados pelo que se chamou de visão “experiencial”.

Esta perspectiva fenomenológica experiencial é, em espírito e em matéria de consumo, como um estado essencialmente subjetivo de consciência, com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos. O reconhecimento destes importantes aspectos de consumo é reforçado pelo contrastante processamento de informações, que diz respeito ao consumidor como um pensador lógico que resolve problemas ao tomar decisões de compra.

Nesse sentido, o processamento de informações evoca uma imagem do consumidor como um solucionador de problemas envolvido nas atividades de busca de informação com objetivos direcionados, recuperando sugestões de memória, levantando evidências, e chegando a avaliações de julgamento cuidadosamente consideradas, enquanto a visão experiencial enfatiza a importância do pensamento de processo primário, de acordo com o princípio do prazer (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Esse pensamento de processo primário envolve uma definição de ação orientada para a resposta hedônica, em que há uma busca por diversão, fantasia, excitação, estimulação sensorial e prazer (HILGARD, 1962).

Como um fenômeno multicausal, para Park (2004) existem vários motivos para comer fora, que pode se dar pela economia, eficiência, diversão, sabor, e interação social, ou seja, comer fora dá aos consumidores valores experimentais. No mesmo sentido, Finkelstein (1989) afirma que o restaurante é um lugar onde podemos experimentar excitação, prazer e uma sensação de bem-estar pessoal.

Ritzer (2001) argumenta que os consumidores estão cada vez mais próximos dos valores “eficiência, calculabilidade, previsibilidade e controle”, devido a mudanças no estilo de vida, fatores demográficos e tecnológicos no consumo em restaurantes.

Valores representam importantes e desejáveis objetivos. Uma visão geral dos valores guiada por (PARK, 2004) reconhece um efeito utilitarista resultante da busca consciente de uma consequência intencional e uma visão mais relacionada com respostas espontâneas hedônicas (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994).

O primeiro é chamado de valor utilitário e este último de valor hedônico. O comportamento do consumidor utilitário tem sido descrito como relacionado ao serviço de forma racional (BATRA; AHTOLA, 1991). O valor hedônico, por sua vez, é mais subjetivo e pessoal do que o utilitário, e, em contrapartida, resulta mais da diversão e ludicidade do que da conclusão da tarefa (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Alimentar fora de casa tem sido encarado como uma forma de terceirizar serviços, ou seja, o indivíduo prepara a sua própria refeição ou ele atribui essa tarefa a terceiros (CULLEN, 1994). Essa decisão por produzir ou terceirizar

ocorrerá de modo a otimizar os recursos (decisão ótima). Essa é a visão utilitária do consumo fora do lar.

Em síntese, visitar restaurantes por seus valores funcionais – tais como satisfazer a fome, apreciar a conveniência da alimentação, ou se alimentar de forma econômica – é um comportamento objetivo direcionado; de forma contrária, visitas recreativas ou experimentais são orientações hedônicas (PARK, 2004).

O valor para o consumidor se alimentar fora do lar pode ser definido como o valor derivado dos alimentos, dos serviços e dos restaurantes. Dessa forma, os consumidores perseguem esses valores para satisfazer sua fome e necessidades de conveniência, prazer, entretenimento, interação social e da transformação do estado de espírito ou humor (PARK, 2004).

O valor hedônico pode ainda ser guiado pela diversão do consumidor, entretenimento, atratividade e a novidade (PARK, 2004).

No entanto, os aspectos motivacionais do consumo de alimentos fora do lar foram pouco explorados pelos pesquisadores, acarretando numa grande lacuna teórica a ser pesquisada.

Muito se pesquisou sobre as condições em que o consumidor comeria mais fora de casa, mas muito pouco se sabe sobre o porquê de as pessoas se alimentarem fora e os motivos que as levam a escolher um a outro estabelecimento.

Assim como alguns destes autores (ANDERSSON; MOSSBERG, 2004; BUGGE; DØVING, 2000; GUSTAFSSON, 2004; HANSEN; JENSEN, 2005; WARDE; MARTENS, 2000), o presente trabalho busca investigar o comportamento do consumidor que se alimenta fora do lar, em restaurantes, como uma prática repleta de signos, símbolos, emoções e sentimentos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta sessão são apresentadas as principais teorias e conceitos que embasaram todo o delineamento, construção e desenvolvimento da pesquisa.

A primeira sessão faz uma apresentação sobre o marketing no setor de serviços, destacando inicialmente alguns conceitos básicos, e posteriormente entrando mais a fundo no varejo alimentício e as características que envolvem este setor, demonstrando a necessidade do estudo do comportamento de consumo de forma mais aprofundada.

A segunda sessão trata do comportamento do consumidor de restaurantes, com destaque para a avaliação pós-compra do processo de decisão de compra e das inúmeras influências que atuam sobre o consumidor neste cenário.

Por fim, na última etapa do referencial teórico, detalharam-se os constructos que compõem o modelo proposto a fim de compreender como o segmento pesquisado identifica e avalia as inúmeras variáveis que influenciam seu comportamento e como estas influenciam em suas atitudes e intenções comportamentais.

Vale ressaltar que, este trabalho não se propôs a abarcar de forma exaustiva todo o cenário teórico que compõe este campo de estudo. O objetivo é apresentar o leitor ao tema e dar a ele subsídios para imersão no estudo.

De modo geral, buscam-se na teoria as bases sustentadoras e orientadoras para o desenvolvimento e validação de uma escala de avaliação da qualidade percebida global, valor percebido e preço e mensurar como estes impactam as atitudes e intenções comportamentais dos estudantes universitários em restaurantes à la carte.

2.1 Marketing de produtos e serviços alimentícios

Com a crescente importância do setor de serviços para a economia, o marketing passou de uma visão de bens dominante, em que a produção tangível e operações discretas foram centrais, para uma visão de serviço dominante, em que intangibilidade, processos de troca e relacionamentos são centrais.

Segundo Vargo e Lusch (2004, p. 1),

[...] uma visão de marketing centrada nos bens não só pode impedir uma apreciação completa do papel dos serviços, mas também bloquear parcialmente uma compreensão completa do marketing como um todo.

Segundo estes, de forma crescente, o marketing tem mudado sua lógica dominante de bens tangíveis (bens manufaturados) em direção à troca de bens intangíveis, com habilidades e conhecimentos especializados, e processos que apontam o marketing em direção a uma lógica dominante mais inclusiva e compreensiva, que integra produtos com serviços e fornece uma base mais rica para o desenvolvimento do pensamento e prática do marketing. Os autores definem os serviços como a aplicação de competências especializadas (conhecimentos e habilidades), através de atos, processos e performances para o benefício de outra entidade ou da própria entidade.

Kotler e Keller (2012, p. 382) conceituam serviço como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. Sua execução pode ou não estar ligada a um bem concreto”.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2013, p. 4) descrevem os serviços como tudo aquilo que:

[...] inclui todas as atividades econômicas cujo resultado não é um simples produto físico ou construção, mas é consumido no momento em que é gerado e oferece valor agregado em formas que constituem, em essência, os

interesses daquele que o adquire (como conveniência, diversão, geração em hora oportuna, conforto ou saúde).

Qualquer serviço representa um sistema, abrangendo operações de serviço onde os inputs são processados e os elementos do produto/serviço são criados; é no atendimento, onde a “montagem final” desses elementos acontece e o produto é apresentado ao cliente (LOVELOCK, 1995, p. 116).

Mesmo quando o que está à venda é um produto, são os serviços que atraem o cliente e induzem sua decisão de compra.

O componente de serviço pode ser uma parte secundária ou a principal da oferta total. Assim sendo, Kotler e Keller (2012, p. 382) “dividem os serviços em cinco categorias de oferta ao mercado e em algumas distinções mais aprofundadas, pela ampla gama e pela dificuldade de generalizá-los”. Em conformidade ao proposto pelos autores, o nosso objeto de estudo é categorizado como serviços de natureza *híbrida*, pois a oferta é igualmente composta por bens e serviços. A título de exemplo, podemos citar os restaurantes, nos quais as pessoas frequentam tanto pela comida servida quanto pelo serviço prestado.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2013), de forma um pouco distinta, classifica os serviços em quatro perspectivas, sendo de maior interesse para fins desse trabalho apenas o serviço ao cliente e o serviço derivado. Ainda segundo os autores, a primeira perspectiva refere-se aos serviços oferecidos como suporte aos principais produtos de uma empresa, que normalmente não cobra por eles, além da possibilidade de serem executados no local. É como um garçom de um restaurante que recebe e entrega o pedido ou responde a uma pergunta, entre milhares de exemplos que poderiam ser citados.

O *serviço derivado* constitui outra maneira de interpretar o significado do termo serviço. Essa lógica sugere que o valor derivado de bens físicos é na verdade o serviço que o produto fornece, e não o produto propriamente dito. Embora essa perspectiva seja um tanto abstrata, ela implica uma visão mais ampla e inclusiva do sentido do termo serviço.

Kotler e Keller (2012) propõem ainda que, os serviços podem ser baseados em equipamentos ou pessoas, subdividindo-se entre os que não requerem nenhuma qualificação, os que requerem alguma e os que exigem especialização. Para tanto, pela diversidade de estabelecimentos, posicionamentos e necessidades do público alvo, isso varia de forma a tornar única cada organização.

Além do mais, as empresas prestadoras de serviço podem optar por diferentes processos para fornecer o serviço. Os restaurantes, por exemplo, apresentam-se em diferentes formatos: cafeteria, lanchonete, bufê e ambiente de luz de velas (KOTLER; KELLER, 2012).

Apesar de tomarmos como base a definição simples e ampla do termo serviços, é preciso lembrar que, ao longo do tempo, os *serviços* e o *setor de serviços* da economia vêm recebendo definições sutilmente diferentes. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2013).

Segundo Parente e Barki (2014), além de diferentes processos, as instituições varejistas podem ser classificadas adotando-se vários critérios. Dependendo do tipo de propriedade, elas podem se diferenciar em independentes, redes, franquias, departamentos alugados e sistemas verticais de marketing. E quanto às instituições com lojas, podem ser classificadas em alimentícias, não alimentícias e serviços.

Para Parente e Barki (2014), os varejos independentes, tipo de propriedade mais frequente em restaurantes, têm apenas uma loja, são marcados pela administração familiar, e geralmente, com baixo uso de recursos tecnológicos. Tais características possibilitam maior controle na gestão do negócio, bem como maior agilidade das respostas às flutuações do mercado, apesar da limitação de recursos e de poder de negociação com os fornecedores.

Para Mintel International Group (2009), bares e restaurantes independentes têm como vantagem a maior autonomia do que aqueles

arrendados ou alugados, que são amplamente controlados pela escolha das cervejarias, nos preços e fornecedores.

Já Pratten e Curtis (2003) estudam a oferta de formação/treinamento em grandes e pequenas organizações focando especificamente sobre os bares e restaurantes. Para tanto, propuseram que a indústria pode ser dividida em pequenos proprietários independentes e dois tipos principais de companhias proprietárias, uma que operava propriedades gerenciadas dos bens e outro que conta com alugar as instalações e fornecer produtos aos inquilinos (licenciados). Os autores descobriram ainda, que, as propriedades gerenciadas empregavam extensivos programas de treinamento aos empregados, ao passo que, as propriedades alugadas raramente persistiam na formação dos inquilinos.

Na verdade, restaurantes independentes são descritos como intermediários no mercado quando se trata de desempenho dos diferentes modelos de negócio de bares e restaurantes, e, embora bares e restaurantes independentes não tenham apoio financeiro de grupos gerenciados, eles se beneficiam durante a recessão de maior flexibilidade operacional. E, ainda, por terem uma base de custo menor, eles são capazes de controlar aspectos como a qualidade dos alimentos, abastecimento e os preços dos alimentos (MINTEL INTERNATIONAL GROUP, 2009).

Frente às vantagens ou desvantagens desse tipo de propriedade, algumas empresas varejistas relevantes no mercado optam por permanecer com apenas uma loja, a fim de manter maior controle de operação e, principalmente, um maior contato com os consumidores e suas necessidades, como é o caso da Casa Santa Luzia, na região central da cidade de São Paulo (PARENTE; BARKI, 2014).

Para explicar os formatos de varejo, primeiramente dividimos os tipos de varejistas de acordo com o tipo de propriedade. Para tanto, deixaremos um pouco de lado as instituições sem loja, como os restaurantes delivery, para

tratarmos das instituições *varejistas alimentícias com loja*, que são o objeto dessa pesquisa.

Pela sua importância para a economia nacional e internacional, muitas pesquisas vêm sendo realizadas sobre a estrutura do varejo alimentício, com destaque neste trabalho para os restaurantes e suas peculiaridades em diferentes segmentos e regiões geográficas, tais como os estudos conduzidos por (ROWLEY, 2012; KIVELA, 1997; VOON, 2012; JONES).

Segundo Parente e Barki (2014, p. 8):

[...] o varejo alimentício brasileiro revela-se muito desenvolvido, acompanhando as tendências mundiais, por meio dos mais variados modelos e formatos de lojas que satisfazem as características e necessidades de mercado. O autor destaca ainda a participação da alimentação fora do domicílio nos gastos com alimentação nas regiões urbanas, que subiu de um quarto (25,7%) para um terço (33,1%), e nas áreas rurais subiu de 13,1% para 17,5% entre o período de 2003 a 2009.

Deixando de lado os motivos para tal, e considerando os vários formatos e tipos de lojas alimentícias, com suas diferentes características mercadológicas, vamos nos ater apenas aos restaurantes *à la carte*.

Isto porque, para Kivela (1997), os fatores que levam aos diferentes tipos de restaurantes são variados, e, portanto, as características que envolvem esse tipo de serviço são diferentes dos *self-services* ou *fast-foods*, e as percepções podem variar neste sentido, o que não permitiriam estabelecer comparações sem inferir em erros. Nesse sentido, além dos já citados, não serão parte deste estudo os restaurantes com foco na entrega (*delivery*) ou as lojas de conveniência (alimentos *takeout*).¹

Dentro destes formatos se encaixam algumas dezenas de variáveis que podem afetar o comportamento do consumidor, seja por fatores situacionais ou

¹ É o alimento comprado em determinado restaurante para ser consumido em outro local

até pelas características que envolvem os serviços, como o espectro da intangibilidade, a principal característica do setor de serviços.

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), dado que serviços são execuções, ações e não objetos, eles não podem ser vistos, sentidos, experimentados nem tocados da mesma maneira que um bem tangível. Dessa forma, os serviços não são passíveis de serem armazenados e, portanto, as flutuações na demanda muitas vezes são difíceis de administrar. Os serviços não podem ser patenteados de prontidão, e os novos conceitos de serviços são passíveis de serem copiados facilmente pela concorrência. Além disso, os serviços não podem ser expostos ou transportados rapidamente ao cliente, e por isso talvez seja difícil de analisar sua qualidade.

Uma vez que os serviços são ações, muitas vezes executadas por seres humanos, não há dois serviços exatamente idênticos. Os funcionários que executam um serviço muitas vezes são os que estão diante do cliente, e as pessoas apresentam níveis diferentes de desempenho a cada dia, ou mesmo a cada hora. A heterogeneidade também ocorre por conta de dois clientes nunca serem exatamente iguais. Cada cliente tem exigências exclusivas, ou constrói uma experiência única com o serviço. Como os serviços muitas vezes são coproduzidos e cocriados com os clientes, os comportamentos destes também introduzem variabilidade e incerteza (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

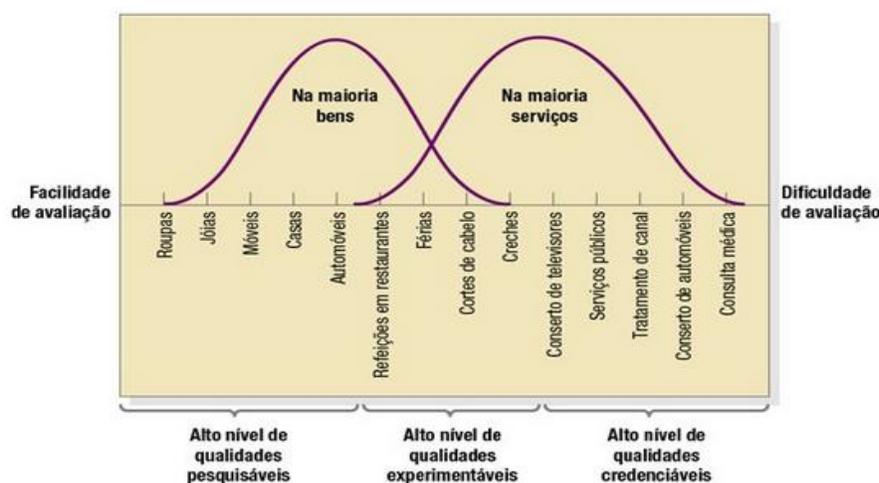
Embora, em sua maior parte os bens sejam produzidos, vendidos e consumidos, nesta ordem, os serviços costumam ser vendidos com antecedência e, em seguida, gerados e consumidos, simultaneamente. Como em um restaurante, isto significa que os clientes estão presentes durante a geração do serviço e, portanto, testemunham e até participam desse projeto, como cogeradores ou coprodutores.

Kotler e Keller (2012) afirmam que essas quatro características principais – intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade afetam enormemente a elaboração de programas de marketing.

A figura 2 relaciona diversos bens e serviços de acordo com sua dificuldade de avaliação. No lado esquerdo, aparecem os produtos com alto nível de qualidades *pesquisáveis* – ou seja, características que podem ser avaliadas pelo consumidor antes mesmo de ele efetuar a compra. No centro, estão relacionados os produtos que apresentam alto nível de qualidades *experimentáveis* – características que podem ser avaliadas após a compra. Segundo Angnes e Moyano (2013), em restaurantes, o atributo da experiência fica mais claro com a degustação e avaliação do sabor do alimento, que é individual e intrasferível, podendo resultar em opiniões diferentes.

E à direita, aparecem os produtos com alto nível de qualidades *credenciáveis*, isto é, características que o consumidor acha difícil de avaliar mesmo após o consumo.

Figura 2 - Avaliação para diferentes tipos de produto



Fonte: Kotler e Keller (2012: p. 384)

Em geral, há diversas generalizações de como os consumidores de serviços se comportam, para tanto, é necessário analisar de forma mais profunda, se as proposições na literatura se encaixam na realidade deste segmento de mercado e dessa região geográfica, visto que se trata de um setor dinâmico e que tem enfrentado inúmeras mudanças, seja por mudanças na legislação brasileira ou até pelas próprias atitudes e preferências dos consumidores.

Ao buscar atender necessidades pessoais e experimentáveis, em que há exigência da presença do cliente, se faz oportuno o estudo do comportamento dos consumidores de restaurantes à la carte, mais especificamente sobre avaliação de qualidade pós-compra e sua influência sobre as atitudes e intenções dos universitários, como segmento de mercado proposto.

E assim como quaisquer outros serviços, aqueles prestados por restaurantes só existem porque, do outro lado, encontra-se o mercado ou os consumidores, que constituem o objeto e o sujeito principal dos negócios. Assim, os tópicos futuros se debruçam sobre algumas teorias em torno de como o consumidor se comporta, isto é, como age desde a identificação da necessidade por algum serviço ou produto, culminando com a compra, consumo e sua posterior avaliação.

2.2 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos, e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2011).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 59) “a chave para a sobrevivência de qualquer empresa [...] em um ambiente de marketing altamente competitivo é sua habilidade de identificar e satisfazer as necessidades do consumidor melhor e antes do que a concorrência”.

Para Kotler e Keller (2012) uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir. A motivação possui tanto um direcionamento – quando selecionamos um motivo em detrimento do outro – quanto uma intensidade – perseguimos um objetivo com mais ou menos vigor.

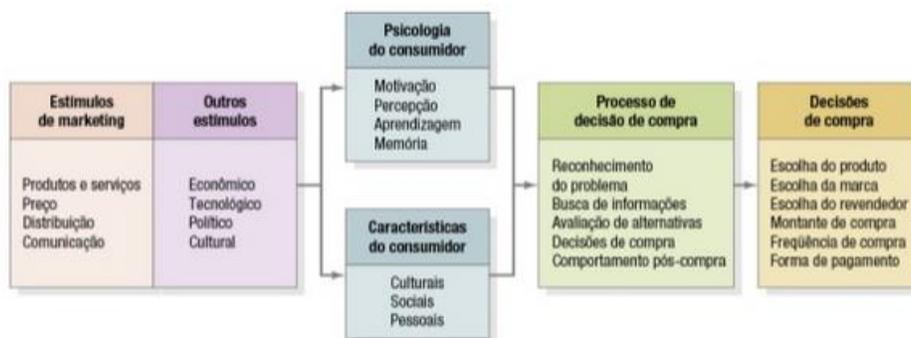
Em sentido amplo, Blackwell, Miniard e Engel (2009) definem comportamento do consumidor como as atividades nas quais as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Ou seja, é tradicionalmente o estudo de “por que, como, quando, onde as pessoas compram”. Dessa forma, encontrar estratégias mais eficazes para influenciar o comportamento dos consumidores tem sido uma das principais preocupações das empresas e de outras entidades.

Para Rezende e Avelar (2012), o estudo do comportamento do consumidor permite investigar os fatores de influência e as características do consumidor a fim de compreender os processos de consumo de forma crítica e obter subsídios para a proposição de ofertas de marketing adequadas, bem como de políticas públicas de regulação.

Cobra (2009) destaca que compreender o comportamento do consumidor contribui, entre outras possibilidades, para a identificação de atributos que as pessoas valorizam, bem como os preços que estão dispostos a pagar, e ainda, canais de distribuição e comunicação mais eficazes, além de outras variáveis do composto de marketing.

Para este estudo adotamos como ponto de partida, para compreender o comportamento do consumidor, o modelo de estímulo e resposta apresentado na Figura 3, a seguir.

Figura 3 - Modelo de comportamento do consumidor.



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 172).

Conforme o modelo, estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, e um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra (KOTLER; KELLER, 2012). Decisões estas, que os consumidores tomam diariamente e ressaltam a importância de descobrir o que, quanto, quando e por que os consumidores compram.

Um dos aspectos relevantes para a compreensão do consumidor e do seu comportamento de compra é o processo de tomada de decisão de compra. Isso porque, conforme Souza (2000, p. 27):

[...] o ato de comprar não é resultante de um fator isolado da necessidade e do desejo de realizar uma satisfação. Na verdade, esse ato envolve uma grande quantidade de elementos que exercem enormes influências na forma com que o consumidor interage com o ambiente mercadológico.

Assim:

[...] entender o comportamento do consumidor é poder prever com maior chance de acerto o seu comportamento, descobrir os relacionamentos de causa e efeito que gerenciam a persuasão para a compra de produtos e compreender como é a educação desse consumidor ao longo do relacionamento dele com a empresa. Começa-se, então,

pela análise do Modelo de comportamento de compra (NEVES; CASTRO; FAZANARO, 2000, p. 3).

Segundo Yasin (2009), como os consumidores estão expostos a uma infinidade de informações, à publicidade, a uma variedade de bens, marcas e escolhas de possibilidades de compra, a tomada de decisão na compra de produtos alimentícios se tornou mais complexa e mais importante atualmente do que no passado.

Assim, para tornar possível estudar o comportamento de compra do consumidor, é importante que seja desenvolvido um modelo, isto é, uma réplica do fenômeno que se deseja representar, incluindo as variáveis necessárias para explicá-lo e suas inter-relações. Neste sentido, o modelo proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2009) traz grandes contribuições à formulação de um modelo do processo decisório de compra dos consumidores universitários de restaurantes à la carte.

2.2.1 O Modelo de Processo de Decisão do Consumidor

Apesar de o comportamento do ser humano ser extremamente complexo e influenciado por uma enorme gama de fatores, modelos de comportamento de compra vêm sendo desenvolvidos para representar de forma simplificada e esquematizada o complexo fenômeno do comportamento do consumidor.

O clássico modelo dos estágios de compra desenvolvido por Blackwell, Miniard e Engel (2009) tem sido largamente adotado para descrever e explicar o processo decisório de compra típico dos consumidores. Esse modelo identifica sete estágios no processo decisório de compra.

Dessa forma, captura as atividades que ocorrem quando as decisões são tomadas de forma esquemática e aponta como diferentes forças internas e externas interagem e afetam como os consumidores pensam, avaliam e agem. Tão logo, o objetivo é analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles.

Nesse sentido, Tirelli e Ruiz (2014) avaliaram a influência das propriedades dos alimentos no processo de decisão de compra dos estudantes universitários intercambistas. As autoras puderam concluir que as práticas sustentáveis, aparência e acessibilidade dos alimentos, e o sabor permeiam a base dos atributos e influenciam todos os estágios do processo de decisão de compra, com destaque para a fase de escolha ou avaliação de alternativas.

Tinne (2012), por sua vez, ao investigar os fatores que influenciam a escolha de restaurantes sofisticados na cidade de Dhaka, concluiu que os fatores promocionais, internos do restaurante, situacionais, e também, aqueles relacionados ao preço, imagem e luxo são os principais influenciadores na seleção de restaurantes.

Kim e Chung (2011) aprofundam a compreensão sobre a tomada de decisão do consumidor na escolha de um restaurante, investigando quais os critérios mais importantes, como os critérios de seleção variam entre os diferentes tipos de estabelecimentos, além de destacar a importância das características dos consumidores, como o critério sociodemográfico.

Choi, Lee e Zhao (2009) investigaram os critérios de seleção e compararam as preferências entre visitantes e moradores no sul da Flórida. Os resultados indicaram que o sabor tem grande impacto na escolha dos alimentos e dos restaurantes, sugerindo que os gestores devam desenvolver e fornecer alimentos mais saborosos.

Dessa forma, a partir destes estudos foi possível reconhecer que são praticamente ilimitados os fatores que podem influenciar as diferentes fases do processo de tomada de decisão do consumidor, da mesma forma que os tipos de estabelecimentos disponíveis e as características do usuário exercem relevante importância nas avaliações destes sobre os restaurantes.

Neste sentido, ao verificar a contribuição de inúmeros autores que investigaram a influência dos atributos na escolha de restaurante, e que os

modelos de avaliação da qualidade disponíveis não exploram a especificidade de cada tipo nem tampouco fazem referência a todas as dimensões que envolvem o comportamento do consumidor, nos atemos somente à avaliação da qualidade pós-consumo em restaurantes à la carte.

Dessa forma, frente à grande complexidade que envolve o consumo, as próximas etapas da pesquisa se concentram sobre a avaliação pós-compra e sobre o embasamento dos constructos testados na construção do modelo e da escala de avaliação da qualidade e seu impacto sobre as atitudes e intenções comportamentais.

2.2.2 Avaliação Pós-Consumo

Nessa etapa os consumidores vivenciam a sensação de satisfação ou insatisfação, sendo que, a primeira acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores, mas quando as experiências e performances frustram as expectativas, a insatisfação acontece, podendo chegar a devolver ou abandonar o produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009). Para Kotler e Keller (2012), se o desempenho confirma as expectativas o cliente se sente satisfeito, se as excede ele fica encantado e se não as atende, gera um desapontamento. Dessa forma, esses sentimentos são determinantes para que o cliente volte a comprar o produto e fale positivamente ou negativamente sobre ele para outras pessoas.

Ainda segundo este, em alguns casos de insatisfação, os clientes chegam a agir de forma pública, por meio de reclamações à empresa, ações judiciais através de advogados ou queixas em grupos, sejam eles governamentais ou não. Podem agir também por meio de ações privadas, como parar de comprar o produto/serviço (opção de saída), ou alertar amigos e parentes (opção de voz).

Dessa forma, os resultados são importantes porque os consumidores guardam suas avaliações na memória e se reportam a elas em decisões futuras.

Portanto, se há um alto grau de satisfação, as decisões seguintes de compra se tornarão muito mais simples e rápidas, de forma que, os concorrentes, em sua maior parte, terão dificuldades para alcançar os consumidores satisfeitos, pois estes tendem a repetir as compras das mesmas marcas nas mesmas empresas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

Assim, os empresários estão interessados na satisfação dos clientes, porque é um forte preditor da lealdade (TUU; OLSEN, 2009) que pode trazer enormes benefícios às empresas (BRUNNER; STOCKLIN; OPWIS, 2008)

No entanto, se os consumidores estiverem insatisfeitos com os produtos ou serviços que recebem dos fornecedores provavelmente buscarão concorrentes que ofereçam produtos ou serviços que entreguem maior valor ao cliente.

De forma semelhante, Sheth, Mittal e Newman (2001) determinam a divisão da experiência pós-compra em quatro fases. A confirmação da decisão, a avaliação da experiência, a satisfação ou insatisfação e a resposta futura, expressa por meio do abandono, da reclamação ou da lealdade.

Blackwell, Miniard e Engel (2009) consideram o consumo como fator mais determinante para a satisfação, haja vista, que quando os consumidores não utilizam os produtos ou serviços da maneira correta, pode ocorrer a insatisfação. Neste sentido, os consumidores frequentemente repensam suas decisões de compra, principalmente os itens de alto valor, fazendo que eles se questionem sobre a melhor decisão, podendo ocorrer o que é tratado na literatura como dissonância cognitiva ou arrependimento pós-compra.

Outro fator determinante citado pelos autores na avaliação pós-compra são as emoções, que podem ser definidas como uma reação à avaliação cognitiva de eventos ou pensamentos, comumente acompanhada por processos fisiológicos, e podendo resultar em ações de enfrentamento (negativas) ou afirmação (positivas) das emoções.

Uma forma das empresas confirmarem a satisfação dos clientes, mas principalmente reduzirem as chances da dissonância cognitiva, de devolução e cancelamento de pedidos pode se dar por meio de veiculação de propagandas de clientes satisfeitos com a marca, oferecer bons canais para o atendimento de reclamações, fornecer manuais para referência dos consumidores, ou prestar assistência por meio do contato pós-venda, como por exemplo cartas parabenizando a aquisição de um novo veículo e ressaltando as qualidades do mesmo.

2.2.3 Atributos considerados na avaliação de restaurantes

Os consumidores são acreditados a ver um serviço como uma refeição de um restaurante em termos do conjunto de atributos (ou seja, características que o tornam desejável), atribuindo diferentes níveis de importância para cada atributo (JOHNS; PINE, 2002).

Nesse sentido, os consumidores podem ser atraídos pelo baixo preço do restaurante, pela qualidade do alimento ou por sua localização conveniente, e assim por diante. Consumidores pesam o valor total de uma oferta em termos do grau em que cada atributo está presente e pela importância que eles veem cada atributo possuir (teoria do valor-atributo).

Esta avaliação geral produz uma atitude em relação ao restaurante, que pode ser de dois tipos: uma atitude pré-experiência (expectativa), ou uma avaliação do desempenho pós-experiência.

Um refinamento ainda mais teórico considera que os consumidores medem suas experiências de acordo com o quão bem o desempenho real confirma ou não suas expectativas (teoria das expectativas não confirmadas).

Assim, em princípio, as atitudes dos consumidores no sentido de uma experiência de refeição podem ser medidas através da subtração da medida das

expectativas da medida do desempenho atual. Uma atitude global favorável sobre um restaurante é acreditada resultar em reiterados negócios.

Muitas pesquisas do consumidor de serviços alimentícios refletem essa ampla estrutura teórica. Assim, uma série de autores estudaram os atributos dos restaurantes, encontrando como principais na escolha destes, a qualidade da comida e da bebida, o preço ou valor, serviço, atmosfera, localização e conveniência (AUTY, 1992; GREGOIRE et al., 1995).

Hiemstra e Kim (1995) usam um escalonamento multidimensional destes atributos para posicionar as ofertas de alimentos e bebidas em hotéis coreanos.

Pettijohn, Pettijohn e Luke (1997) constataram que a qualidade, limpeza e valor eram os três atributos mais importantes em restaurantes de fast-food, enquanto atmosfera e a variedade do menu foram avaliados relativamente sem importância.

Clark e Wood (1998) comentam que a evidência disponível sugere que a qualidade dos alimentos e valor sejam os mais importantes atributos do restaurante, e questionam a suposição de textos clássicos, como o de Campbell-Smith (1967), em que o pacote total de atributos que compõem a "experiência da refeição" determina o comportamento do consumidor.

Clark e Wood (1998) relatam ainda que a ordem de importância dos atributos é um pouco diferente em diferentes estilos de restaurante, corroborando o que foi proposto por Auty (1992), ao observar que a importância relativa dos atributos varia com o tipo de ocasião do jantar.

O papel das medidas dos atributos na segmentação é demonstrado por Oh e Jeong (1996), os quais segmentaram o mercado de fast-food com base nas expectativas dos consumidores, com relação à comida, serviços, ambiente e conveniência.

Kara, Kaynak e Kucukemiroglu (1995) mostram que grupos demograficamente semelhantes de consumidores de fast-food, de EUA e Canadá, tinham expectativas diferentes quanto ao tipo de alimento servido, a localização dos restaurantes e o custo da refeição.

Ao considerar apenas um subconjunto de atributos do restaurante, Tefft (1995) relata que os clientes canadenses foram motivados pelo sabor dos alimentos, ao invés de suas propriedades nutricionais.

Nesta direção, Medeiros e Salay (2013) realizaram uma revisão de literatura para identificar os fatores mais importantes considerados pelos consumidores na escolha de serviços de alimentação, exceto aos relacionados exclusivamente aos serviços de delivery/entrega.

Embora a base do estudo se concentre em artigos publicados entre 1979 e 2011, 66,7% deles se concentram entre 2001 e 2011, mostrando a importância atual deste tema para o setor. Com relação aos fatores, preço, atmosfera, qualidade dos alimentos e localização foram os atributos mais investigados pelos pesquisadores.

Ainda segundo estes, ao analisarem os fatores de importância de acordo com as características da população, os fatores considerados mais importantes para os estudantes foram: o preço, o comportamento ou simpatia dos funcionários, o sabor dos alimentos e a higiene.

Outros fatores considerados foram: o ambiente e a localização, confiabilidade do serviço, segurança alimentar, as experiências anteriores e programas de incentivos ofertados pelos restaurantes, bem como as indicações por outras pessoas na escolha.

Medeiros e Salay (2013) mostram ainda que, as diferenças no grau de importância dada aos fatores de seleção variam de acordo com o tipo de serviço de alimentação, as características dos clientes (etnia, sexo e idade) e com o contexto em que as refeições são feitas.

A qualidade dos alimentos e sabor foi percebida como essencial pelos consumidores, para todos os tipos de restaurantes. Com relação aos restaurantes fast-food, preço e velocidade dos serviços foram os atributos mais importantes.

Ao selecionar outros tipos de restaurantes, os fatores mais determinantes foram a qualidade do alimento e sabor, comportamento dos funcionários e simpatia, serviços, atmosfera e ambiente do estabelecimento e sua localização.

Entretanto, para Johns e Pine (2002), a satisfação dos consumidores não está relacionada apenas com os valores dos atributos, mas, também, com sistemas mais amplos de valor.

Por exemplo, Sun (1995) identifica o envolvimento do consumidor (ou seja, a importância da escolha para o indivíduo no momento da compra) como um fator significativo que afeta a satisfação dos clientes do restaurante. Através dos valores, a satisfação do consumidor também está relacionada à cultura.

Nesse sentido, Hsu, Byun e Yang (1997) relatam que os restaurantes universitários coreanos foram avaliados nesta ordem – restaurantes finos – serviços rápidos - estilo familiar, mas seu padrão de uso mostrou a ordem inversa de preferência. No entanto, não está claro se isso demonstra preferência cultural por estilos de restaurante ou uma tendência culturalmente determinada a dar a resposta esperada.

Becker et al. (1999) descobriram que os estudantes de Hong Kong e EUA tinham expectativas muito diferentes de serviços de restaurantes. Os asiáticos valorizavam respeito, discrição, assistência e higiene pessoal, enquanto estudantes americanos valorizavam o contato visual, personalização e conhecimento do produto.

Assim, está demonstrado que, além dos fatores culturais, o processo de tomada de decisão do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status, fatores situacionais, pessoais e psicológicos, entre outros.

A maioria dos estudos de caráter quantitativo em pesquisas do consumidor de serviços alimentícios está preocupada com algum aspecto da segmentação, ou seja, caracterizando segmentos, identificando necessidades ou posicionando ofertas específicas em relação a segmentos específicos.

Em conformidade aos estudos citados, Medeiros e Salay (2013) selecionam os atributos tratados por diversos autores em sua revisão, os quais, associados a outras fontes, puderam auxiliar na construção da presente pesquisa por meio da categorização dos atributos que podem influenciar o comportamento do consumidor de restaurantes.

As variáveis de agrupamento para segmentação utilizadas na presente pesquisa foram: sexo, idade, estado civil, nível de escolaridade, renda do usuário e frequência de consumo em restaurantes à la carte.

Como forma de sustentar os atributos selecionados no instrumento de avaliação da qualidade e das atitudes e intenções comportamentais da presente pesquisa, foram descritos inúmeros autores a respeito do tema qualidade de serviços e/ou qualidade de serviços em restaurantes.

Assim, essas pesquisas nortearam a escolha dos constructos para elaboração do instrumento de coleta de dados para este trabalho de dissertação, de forma a possibilitar maior conhecimento sobre o grupo de consumidores de restaurantes à la carte investigado.

Um estudo realizado por Stockley (1996) com consumidores ingleses, observou que o sabor e o preço dos alimentos foram os fatores que mais influenciavam as escolhas alimentares.

A busca por alimentos saudáveis, por sua vez, não foi considerada importante para as refeições consumidas fora do domicílio, aos quais apenas 13% dos entrevistados revelaram escolher alimentos saudáveis para consumir fora do domicílio.

Por outro lado, Speer (1997) demonstrou que os consumidores estão dispostos a pagar por produtos ecologicamente corretos, em média, cerca de 5% a mais.

Jang, Kim e Bonn (2011) corroboram estes achados, ao demonstrar que os consumidores cientes de práticas ecologicamente corretas das empresas estão dispostos a apadrinhar essas firmas e pagar mais dinheiro por produtos e práticas verdes (ecologicamente corretas).

Hu, Parsa e Self (2010) estudaram a disposição dos consumidores de pagar mais para apadrinhar um restaurante verde. Mais da metade dos entrevistados indicaram a sua intenção de pagar um preço premium de 2-6% em restaurantes verdes, e cerca de um terço se disse disposto a pagar entre 8% e 12% a mais.

Entretanto, esta disposição para pagar (WTP– willing to pay) preços premium pode ser diferente entre os segmentos de consumidores. Aqueles mais preocupados com a saúde são mais receptivos a produtos verdes e estão dispostos a pagar mais em restaurantes que oferecem comida/práticas verdes (HU; PARSA; SELF, 2010).

A partir de outros atributos, Baker e Crompton (2000) e Olsen (2002) destacaram a importância da qualidade do serviço e a qualidade dos alimentos na indústria dos restaurantes, sugerindo que as percepções de qualidade dos consumidores têm um impacto significativo na satisfação e em comportamentos positivos pós-consumo, incluindo a lealdade.

Serviços de alta qualidade dos empregados produzem níveis mais altos de satisfação do consumidor, que por sua vez, direcionam a níveis mais altos de comportamento de consumo positivo, tais como a recompra, boca a boca positivo, ou recomendação do restaurante a outras pessoas (CHOW et al., 2007; CRONIN; BRADY; HULT, 2000; OLIVER, 1999).

A qualidade dos alimentos também é considerada um elemento fundamental das experiências de jantares pelos consumidores, que afeta a satisfação e determina comportamentos futuros (JANG; RYU, 2007; KIVELA; INBAKARAN; REECE, 2000; NAMKUNG; SULEK; HENSLEY, 2004).

No entanto, a qualidade dos alimentos pode ser mensurada por uma infinidade de atributos, o que dificulta sua avaliação. Kivela, Inbakaran e Reece (2000) consideraram vários atributos de qualidade dos alimentos, tais como sabor de comida, variedade do menu e nutrição para examinar o efeito da qualidade do alimento na satisfação do cliente e retorno destes.

Raajpoot (2002), por outro lado, utilizou a apresentação da comida, o tamanho da porção, o design do menu e a variedade de alimentos para mensurar a qualidade.

Além disso, Sulek e Hensley (2004) afirmaram que três características dos alimentos, em geral, determinam a qualidade: segurança, apelo e aceitação da dieta. Entre essas características, o apelo inclui vários itens, como o sabor, apresentação, cor, textura, temperatura e tamanho da porção.

Mais recentemente, Namkung e Jang (2007) selecionaram a apresentação, variedade de itens do menu, opções saudáveis, sabor, frescor e temperatura para avaliar a qualidade dos alimentos.

Baker e Taylor (1994), Reimer e Kuehn (2005) e Wall e Berry (2007) identificaram a atmosfera como um elemento importante da experiência de jantar e relataram que a mesma influencia emoções e expectativas dos clientes em relação à qualidade dos serviços e alimentos.

Nesse sentido, o consumidor percebe primeiro a atmosfera quando ele ou ela entra em um restaurante, o que ocorre antes de qualquer serviço ou alimentos serem entregues. Assim, as emoções criadas pela percepção da atmosfera podem afetar a reação do consumidor para os serviços e alimentos em restaurantes (BITNER, 1990; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1993).

Para mensurar as percepções do consumidor da atmosfera, este estudo empregou atributos comumente utilizados da atmosfera dos restaurantes: design do interior, música, cores, higiene e instalações/ layout estético.

Na pesquisa realizada por Sanches e Salay (2011), o fator apontado como “muitíssimo importante” por elevado percentual dos entrevistados foi a higiene dos funcionários (86,8%), seguida pela higiene do local (85,2%) e pela qualidade dos alimentos oferecidos (66%). Nota-se ainda que, foram julgados como “muitíssimo importante” e “muito importante” para a escolha do estabelecimento, os selos de qualidade higiênico-sanitária (62,4%) e a disponibilidade de informações nutricionais dos alimentos oferecidos por meio de cardápios, cartazes e rótulos (44,8%).

O mesmo estudo declara ainda que é pequeno, todavia, o número de estabelecimentos que oferecem a informação nutricional, e verifica que muitas informações nutricionais são calculadas e disponibilizadas sem a aplicação de técnicas confiáveis, recomendando a regulamentação e fiscalização governamental do setor.

Para tanto, os fatores que influenciam a escolha dos diferentes tipos de restaurantes variam de acordo com a amostra de indivíduos investigados, sendo importante determinar esses fatores no grupo estudado por meio de uma pesquisa survey com entrevistas pré-estruturadas ou grupos focais (MEDEIROS; SALAY, 2013).

Ravier (2001, p. 15-16) salienta que o consumo, assim como outras práticas de manifestação social e cultural, é um fenômeno que só pode ser avaliado em relação ao contexto em que se situa, diante da especificidade que os consumidores e produtores adquirem no mesmo.

Neste sentido, um dos grandes paradoxos da globalização tem sido que, se por um lado se dissipam as fronteiras e existe um rápido trânsito de produtos

e capitais entre os mercados, por outro, há uma fragmentação de desejos em função de culturas e subculturas diferentes.

Isso justifica a necessidade de oferecer produtos direcionados para segmentos de mercado específicos, respeitando-se as preferências regionais, culturais e étnicas (NEVES; MACHADO FILHO; LAZZARINI, 1999; STAYMAN; DESHPANDE, 1989).

Dessa forma, visando compreender como o segmento proposto identifica e avalia os inúmeros indicadores de qualidade e como estes refletem em suas atitudes e intenções comportamentais, os mesmos foram condensados em constructos, amparados em forte embasamento teórico, o que possibilita o teste das hipóteses por meio das relações de causalidade.

2.2.4 Componentes da qualidade global dos restaurantes à la carte

O Quadro 1, a seguir, reúne alguns dos autores que já pesquisaram a respeito do tema qualidade de serviços e/ou qualidade de serviços em restaurantes. Assim, essas pesquisas nortearam a escolha dos constructos para elaboração do instrumento de coleta de dados para este trabalho de dissertação.

Quadro 1 - Citações dos constructos e variáveis da pesquisa (questionário) e autores. (Continua)

Bloco 3 – Acessibilidade	
Este restaurante...	Autores
B.3.1) É localizado em uma região central da cidade	
B.3.2) É localizado em uma região nobre da cidade	Azevedo (2014)
B.3.3) É fácil de chegar neste restaurante	Vieira (2007), Azevedo (2014)
B.3.4) É fácil estacionar no restaurante ou próximo a ele	Duarte (2007), Vieira (2007), Bernardes Neto (2007), Azevedo (2014)
Bloco 4 – Infraestrutura	
Este restaurante...	Autores
B.4.1) Tem uma aparência externa (fachada) bonita	Azevedo (2014)
B.4.2) Têm um ambiente espaçoso	Azevedo (2014),
B.4.3) Têm instalações confortáveis	Azevedo (2014)
B.4.4) Têm uma iluminação agradável	Azevedo (2014), Souki <i>et al.</i> (2010); Jang e Namkung (2009);
B.4.5) Apresenta decoração/design do interior atraente	Azevedo (2014); Jang e Namkung (2009);
B.4.6) Possui cores atraentes	Jang e Namkung (2009);
B.4.7) Têm um ambiente limpo e higiênico (banheiro/salão/mesas/área externa/cozinha)	Azevedo (2014)
B.4.8) Possui banheiros confortáveis e limpos	Azevedo (2014)
B.4.9) Permite que os clientes circulem facilmente por meio da organização do espaço e das instalações	Azevedo (2014); Jang e Namkung (2009);
B.4.10) Dispõe de mesas com aparência adequada/bonita (talheres, toalhas de mesa, copos e guardanapos)	Azevedo (2014)
B.4.11) Tem música ambiente agradável	Azevedo (2014); Caldwell; Hibbert (2002); Jang e Namkung (2009);

Quadro 1 - Citações dos constructos e variáveis da pesquisa (questionário) e autores. (Continuação)

Bloco 5 – Reputação	
Este restaurante...	Autores
B.5.1) É bastante tradicional no mercado	Duarte (2007), Santos Junior (2012), Vieira (2007), Bernardes Neto (2007), Abreu (2015)
B.5.2) É bastante conhecido/famoso no mercado	Duarte (2007), Santos Junior (2012), Abreu (2015)
B.5.3) Tem uma boa reputação no mercado (reconhecimento)	Duarte (2007), Santos Junior (2012), Abreu (2015)
B.5.4) Tem uma marca sólida no mercado de restaurantes	Duarte (2007), Santos Junior (2012), Vieira (2007), Abreu (2015)
Bloco 6 – Endosso Social	
Este restaurante...	Autores
B.6.1) É bastante valorizado pelos meus amigos e/ou familiares	Duarte (2007), Abreu (2015)
B.6.2) É um lugar onde as pessoas que eu gosto de conviver frequentam	Duarte (2007)
B.6.3) É um lugar que os meus amigos e/ou familiares visitam regularmente	
B.6.4) É um lugar que meus amigos e/ou familiares indicam	
Bloco 7 – Status	
Este restaurante...	Autores
B.7.1) É frequentado por pessoas com elevado nível social	Duarte (2007), Abreu (2015)
B.7.2) É frequentado por pessoas bem sucedidas	Duarte (2007), Abreu (2015)
B.7.3) Dá prestígio aos seus frequentadores	Duarte (2007), Abreu (2015)
B.7.4) É um restaurante da moda	
B.7.5) É um restaurante fino/chique	Duarte (2007), Abreu (2015)

Quadro 1 - Citações dos constructos e variáveis da pesquisa (questionário) e autores. (Continuação)

Bloco 8 – Atendimento		
Este restaurante...	Autores	
B.8.1) Disponibiliza um número de funcionários suficiente para atender bem aos clientes, inclusive nos horários de pico		
B.8.2) Oferece funcionários educados e gentis no atendimento aos clientes	Duarte (2007), Sales (2006), Bernardes Neto (2007), Vieira (2007), Abreu (2015), Azevedo (2014)	
B.8.3) Possui funcionários com conhecimento necessário para responder às perguntas dos clientes relacionadas aos pratos e bebidas oferecidas	Abreu (2015), Azevedo (2014)	
B.8.4) Conta com funcionários sempre dispostos a ajudar os clientes	Duarte (2007), Sales (2006), Bernardes Neto (2007); Jang e Namkung (2009);	
B.8.5) Tem funcionários honestos e transparentes nas relações com os clientes	Sales (2006), Santos Junior (2012), Vieira (2007), Bernardes Neto (2007), Abreu (2015)	
B.8.6) Apresenta funcionários com uma boa aparência (uniforme, higiene)	Duarte (2007), Sales (2006), Bernardes Neto (2007), Vieira (2007), Abreu (2015), Azevedo (2014), Souki <i>et al.</i> (2010)	
B.8.7) Possui funcionários que solucionam as necessidades e desejos dos clientes de forma rápida e eficaz	Duarte (2007), Sales (2006), Bernardes Neto (2007), Vieira (2007)	
B.8.8) Entrega os pedidos no tempo prometido	Souki <i>et al.</i> (2010)	
B.8.9) Entrega os pedidos de forma correta (sem erros)	Duarte (2007), Sales (2006), Bernardes Neto (2007), Azevedo (2014); Jang e Namkung (2009);	
B.8.10) Tem um tempo de espera para a entrega da conta rápido	Azevedo (2014), Souki <i>et al.</i> (2010), Tinoco e Ribeiro (2008)	

Quadro 1 - Citações dos constructos e variáveis da pesquisa (questionário) e autores. (Continuação)

Bloco 9 – Clima e Ambiente	
Este restaurante...	Autores
B.9.1) Uma atmosfera agradável	Azevedo (2014)
B.9.2) Um ambiente acolhedor e amigável	Sales (2006), Vieira (2007), Bernardes Neto (2007)
B.9.3) Um bom relacionamento entre as pessoas (clientes, proprietários, funcionários/garçons)	Sales (2006), Bernardes Neto (2007)
B.9.4) Frequentadores simpáticos e legais	Duarte (2007)
Bloco 10 – Preocupação com os clientes	
Este restaurante...	Autores
B.10.1) Se preocupa e se esforça para resolver os problemas dos clientes	Duarte (2007), Sales (2006), Bernardes Neto (2007), Vieira (2007)
B.10.2) Se preocupa com a opinião e a satisfação dos clientes	Duarte (2007), Sales (2006), Bernardes Neto (2007)
B.10.3) É honesto, justo e transparente com os clientes	
B.10.4) Trata as reclamações dos clientes de forma correta e oportuna	Kim <i>et al.</i> (2009)
B.10.5) Procura compensar os seus clientes em caso de falhas em seus produtos e/ou serviços (ex. reembolso, desconto, cupom, produto gratuito, etc).	Kim <i>et al.</i> (2009)
B.10.6) Se preocupa em solucionar as queixas dos clientes	Kim <i>et al.</i> (2009)

Quadro 1 - Citações dos constructos e variáveis da pesquisa (questionário) e autores. (Continuação)

Bloco 11 – Propriedades do alimento	
Este restaurante...	Autores
B11.1) Tem um cardápio variado/diferenciado	Azevedo (2014), Souki et al. (2010), Kivela et al. (1999), Raajpoot (2002)
B11.2) Oferece opções saudáveis e nutritivas	Azevedo (2014), Souki <i>et al.</i> (2010), Sulek e Hensley (2004); Jang e Namkung (2009);
B11.3) Oferece pratos com uma ótima aparência (visualmente atraentes)	Azevedo (2014), Kivela et al. (1999), Raajpoot (2002); Jang e Namkung (2009);
B11.4) Oferece alimentos frescos	Azevedo (2014), Acebrón et al. (2000), Péneau et al. (2006); Jang e Namkung (2009);
B11.5) Oferece pratos com odor agradável (cheirosos)	Azevedo (2014)
B11.6) Serve as comidas na temperatura apropriada	Azevedo (2014), Kivela et al.(1999), Delwiche (2004)
B11.7) Serve alimentos saborosos	Azevedo (2014), Kivela et al.(1999), Jang e Namkung (2009);
B.11.8) Oferece pratos com ingredientes de boa qualidade	Azevedo (2014)
B.11.9) Prepara os alimentos conforme um alto/rigoroso padrão de higiene/qualidade	Azevedo (2014)
B.11.10) Oferece os meus tipos de comida preferidos	
Bloco 12 – Preço	
Este restaurante...	Autores
B12.1) Cobra preços que eu considero baratos pelos pratos e bebidas	Duarte (2007), Abreu (2015)
B12.2) Oferece em seu cardápio opções de pratos e bebidas com preços baixos	Abreu (2015)
B12.3) Normalmente têm um valor total da conta baixo/barato	Duarte (2007)
B12.4) É o restaurante que cobra os preços mais baratos dentre os da mesma categoria (japonês, mexicano, comida mineira, etc) na cidade	Abreu (2015)

Quadro 1 - Citações dos constructos e variáveis da pesquisa (questionário) e autores. (Continuação)

8

Bloco 13 – Valor Percebido		
Este restaurante...	Autores	
B.13.1 Possui uma boa relação custo benefício	Santos Junior (2012), Abreu (2015)	
B.13.2 Oferece uma qualidade de produtos e serviços compatível com o valor que cobra de seus clientes	Sales (2006), Vieira (2007), Abreu (2015), Azevedo (2014)	
B.13.3 Cobra um valor pelos seus produtos e serviços que vale a pena pagar	Sales (2006)	
B.13.4 Considerando a qualidade dos produtos e serviços prestados e o valor cobrado, eu acredito que vale a pena ser cliente deste restaurante	Abreu (2015), Azevedo (2014)	
B.13.5 Cobra valores que eu acredito serem compatíveis (justos) com os benefícios que eu recebo	Azevedo (2014)	
Bloco 14 – Satisfação		
Este restaurante...	Autores	
B.14.1) Atende às minhas expectativas	Santos Junior (2012), Abreu (2015)	
B.14.2) Me deixa satisfeito com a minha decisão em frequentá-lo	Sales (2006), Santos Junior (2012), Vieira (2007), Bernardes Neto (2007) Abreu (2015)	
B.14.3) Normalmente me oferece agradáveis e divertidas experiências ao frequentá-lo		
B.14.4) Me dá prazer em frequentá-lo	Sales (2006), Bernardes Neto (2007), Abreu (2015)	

Quadro 1 - Citações dos constructos e variáveis da pesquisa (questionário) e autores. (Continuação)

Bloco 15 – Propensão a lealdade		
Eu...	Autores	
B.15.1) Pretendo continuar frequentando este restaurante	Sales (2006), Santos Junior (2012), Bernardes Neto (2007), Abreu (2015)	
B.15.2) Pretendo procurar este restaurante, sem dúvida, caso eu decida ir a um restaurante à la carte no período noturno na cidade	Abreu (2015); Jang e Namkung (2009);	
B.15.3) Pretendo voltar a este restaurante, mesmo que outras pessoas recomendem ou me convidem a visitar outro restaurante	Santos Junior (2012), Abreu (2015)	
B.15.4) Considero este restaurante como uma ótima opção dentre os restaurantes à la carte noturnos na cidade	Sales (2006), Santos Junior (2012), Bernardes Neto (2007), Abreu (2015)	
Bloco 16 – Emoções positivas/negativas		
Este restaurante faz com que eu me sinta...	Autores	
B.16.1) Alegre	Jang e Namkung (2009);	
B.16.2) Animado(a)	Jang e Namkung (2009);	
B.16.3) Tranquilo(a)	Jang e Namkung (2009);	
B.16.4) Otimista		
B.16.5) Entusiasmado(a)		
B.16.6) Com raiva		
B.16.7) Irritado(a)	Jang e Namkung (2009);	
B.16.8) Frustrado(a)		
B.16.9) Chateado(a)		
B.16.10) Descontente	Jang e Namkung (2009);	

Quadro 1 - Citações dos constructos e variáveis da pesquisa (questionário) e autores. (Conclusão)

Bloco 17 – Comunicação boca a boca		
Este restaurante...	Autores	
B.17.1) Só falo coisas positivas sobre este restaurante para os meus parentes e amigos	Sales (2006), Santos Junior (2012), Vieira (2007), Bernardes Neto (2007) Abreu (2015); Jang e Namkung (2009);	
B.17.2) Compartilho minhas experiências sobre este restaurante com outras pessoas		
B.17.3) Recomendo este restaurante para outras pessoas	Sales (2006), Santos Junior (2012), Bernardes Neto (2007), Abreu (2015); Jang e Namkung (2009);	
B.17.4) Estimulo as pessoas a frequentarem este restaurante	Santos Junior (2012), Abreu (2015)	

2.3 Qualidade Percebida

Slack et al. (2008) definem qualidade como aquilo que se adequa às expectativas dos consumidores. No mesmo sentido, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 477) definem a qualidade em “serviços como atender ou superar de modo consistente as expectativas dos clientes”.

Para Zeithaml (2003), as empresas podem competir de modo mais eficaz ao se diferenciarem na qualidade dos serviços prestados, e na maior satisfação de seus consumidores, influenciada de forma expressiva pela avaliação que o consumidor faz das características de um produto ou serviço.

A qualidade percebida dos serviços se compõe de atributos, aos quais os consumidores conferem uma importância relativa e que satisfazem suas necessidades ou expectativas (RAZAVI et al., 2012; VALLE, 2003).

Dado isto, é essencial que as empresas se aproximem dos clientes, reconhecendo suas necessidades e expectativas, e identificando os atributos mais importantes dos produtos e serviços oferecidos.

Para Wall e Berry (2007), os clientes usam três tipos de atributos de qualidade para julgar a experiência do serviço em restaurantes à la carte: (1) funcionais, que se relacionam à qualidade da comida, variedade, bebidas, ingredientes, entre outros; (2) mecânicos, vinculados ao ambiente, layout, iluminação, decoração e instalações físicas; (3) humanos, definido pelo desempenho, comportamento, aparência dos funcionários, entre outros.

Segundo os mesmos, o aspecto humano desempenha maior influência sobre a percepção global de qualidade dos consumidores de restaurantes à la carte do que os aspectos mecânicos de qualidade.

Na mesma direção, Maddern, Maull e Smart (2007) constataram que a qualidade técnica, descrita como os aspectos humanos neste trabalho, tem um efeito maior sobre a satisfação em comparação com qualidade funcional. Toosi,

Niya e Pooya (2014) concluíram que a qualidade funcional e técnica tem efeito significativo sobre a satisfação, bem como sobre as intenções comportamentais.

Desse modo, Parsa et al. (2005) asseguram que os fatores funcionais compõem uma parte da experiência de consumo do serviço, mas que apenas uma combinação dos três tipos de atributos pode garantir o sucesso dos restaurantes à la carte.

Liu e Jang (2009) ressaltaram que desde que os clientes não avaliam apenas a qualidade dos alimentos, mas também o serviço prestado durante a experiência do jantar, a qualidade percebida dos serviços é vista como outro fator determinante da satisfação do consumidor e da intenção comportamental.

Nesse sentido, Ladhari, Brun e Morales (2008) investigaram os determinantes da satisfação ao jantarem em restaurantes e, constataram, que a qualidade percebida dos serviços influenciou a satisfação (KIM; PARK; JEONG, 2009) por meio das emoções positivas e negativas. Por sua vez, a satisfação impacta na recomendação, na lealdade do consumidor e na disposição a pagar mais (WTP) (KIVELA; INBAKARAN; REECE, 2000).

Para Angelova e Zekiri (2011), se as organizações querem garantir maior satisfação dos clientes eles devem saber como os clientes percebem a qualidade do serviço e como eles podem medi-la.

Tinoco e Ribeiro (2008), por sua vez, listaram os principais determinantes da qualidade percebida identificados em restaurantes à la carte, os quais foram: atributos da comida, atendimento, ambiente, tempo de espera, limpeza, segurança, instalações de apoio, cardápio, atributos da bebida, privacidade, exatidão (eficiência), decoração e confirmação das expectativas.

Além destes, baseados no trabalho de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), identificaram inúmeros determinantes da qualidade percebida, como: confiabilidade, presteza, competência, acessibilidade, cortesia, comunicação,

credibilidade, segurança, compreensão e conhecimento do cliente e aspectos tangíveis.

Entre estes determinantes, inúmeros outros critérios de avaliação foram mencionados como indicadores de um restaurante *à la carte* de qualidade, tais como: o atendimento diferenciado dos funcionários, a qualidade e sabor da comida, o requinte do cardápio, o ambiente acolhedor e aconchegante (sem barulho), a separação bem definida das mesas para fumantes e não fumantes (de modo que a fumaça não afete os não fumantes), a imagem e a recomendação de amigos e conhecidos.

Fatores como um tempo razoável para servir e para entregar a conta, a aparência da mesa (prataria, talheres adequados e bem apresentáveis, guardanapo de toalha e papel), conhecimento do garçom em relação à preparação dos pratos, ingredientes e vinhos, *couverts* diferenciados, uma recepção calorosa (muitas vezes realizada pelo próprio dono do restaurante) e a variedade dos pratos também foram mencionados (TINOCO; RIBEIRO, 2008).

Nota-se, portanto, que é praticamente ilimitada a quantidade de indicadores que podem afetar a percepção de qualidade dos usuários, o que pode dificultar a operacionalização e mensuração sem a ajuda de um modelo que possa aferir como os clientes de restaurante *à la carte* percebem a qualidade.

Embora existam modelos para mensurar a qualidade dos serviços, como o Servqual proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), o Dineserv elaborado por Stevens, Knutson e Patton (1995) e o modelo de Qualidade da Experiência de Gimenes, Brea e Gândara (2012), acredita-se que são excessivamente genéricos para amparar a tomada de decisão dos gestores das operações de serviços em restaurantes.

Para tanto, de acordo com Santos (2000), os determinantes da qualidade têm graus de importância para cada tipo de serviço, ou seja, que são mais

relevantes para os seus clientes, necessitando assim de um modelo que se adeque a cada tipo de serviço.

Nesse sentido, Angnes e Moyano (2013) afirmam que muitos dos problemas com a qualidade dos serviços derivam da complexidade para identificar de forma adequada os atributos essenciais de qualidade que proporcionam satisfação aos clientes e reduzem as lacunas em serviços.

Souki et al. (2010) corroboram ao declarar que as escalas existentes para avaliação de atributos de serviços em restaurantes não são muito adequadas, por não atender às necessidades desse tipo de serviço.

Para tanto, o modelo proposto para avaliar a percepção global de qualidade em restaurantes à la carte no presente trabalho levou em consideração inúmeros estudos para propor os constructos, respeitando-se as características e limitações do ambiente onde foi desenvolvido.

No que tange às relações entre os constructos, ao avaliar a relação entre as variáveis ou constructos, a qualidade tem sido exposta como um antecedente da satisfação (BABIN, 2005; CHE-HUI; WEN; CHUNG-CHENG, 2011; FRANCISCO, 2007; JEN; TU; LU, 2011; MALIK, 2012; MEIROVICH; BAHNAN, 2008; RAZAVI et al., 2012), do valor percebido (BAKER et al., 2002; PETRICK; BACKMAN, 2002a, 2002b), bem como ser um bom indicador das intenções de recompra (BAKER; CROMPTON, 2000).

No mesmo sentido, Chow et al. (2007) descobriram que um alto nível de qualidade de serviço está associado à satisfação do cliente e a compras frequentes.

Ao passo que a satisfação é um estado emocional criado pelo contato com uma experiência de serviço, a qualidade percebida refere-se à avaliação dos atributos de um serviço que são essencialmente controlados por um fornecedor (BAKER; CROMPTON, 2000).

Dessa forma, a qualidade é conceituada como uma medida de desempenho do fornecedor, enquanto a satisfação é uma medida global de como o desempenho do fornecedor, ou experiência do serviço, faz com o que o consumidor se sinta.

Fornell, Lehman e Anderson (1994) citaram outros pontos para distinguir satisfação e qualidade:

- a) A satisfação depende de uma experiência com o produto, o que não é o caso da percepção de qualidade

O valor é um antecedente da satisfação e da qualidade percebida, relativa aos benefícios e custos envolvidos na troca, é um componente do valor percebido. Ou seja, valor é a avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto baseado na percepção do que é recebido e do que é dado (ZEITHAML, 1988, p. 14).

- b) A qualidade é baseada na percepção atual, enquanto a satisfação envolve a experiências atuais, acumuladas ou futuras.

Zeithaml (2003) reforçam a distinção entre os conceitos ao estabelecer que a satisfação pode ser compreendida como um conceito mais amplo e sofre influência de fatores situacionais e pessoais, ao passo que a qualidade em serviços se concentra nas dimensões do serviço, tais como: confiabilidade, segurança, tangibilidade, entre outros.

2.4 Valor Percebido

Segundo Tam (2000), o papel do valor percebido no comportamento do consumidor tem recebido muito menos atenção que a qualidade do serviço e a satisfação do cliente, possivelmente pela falta de medidas de identificar esse constructo.

Entretanto, a construção do valor percebido tem sido identificada na literatura de marketing como uma das medidas mais importantes para obter

vantagem competitiva, e também, o principal indicador nas intenções de recompra (PETRICK; BACKMAN, 2002)

Segundo Rust, Zeithaml e Lemon (2001), valor é o suporte que sustenta o relacionamento entre a empresa e o cliente. Logo, se o cliente não percebe valor naquilo que a empresa oferece, estratégias de marca e retenção não terão o efeito esperado na construção do relacionamento.

Zeithaml (1988) identificou quatro padrões de respostas em um estudo exploratório, das quais duas vão de encontro ao proposto no presente estudo:

- a) O valor é a qualidade que o consumidor recebe pelo preço pago;
- b) O valor é o que o consumidor tem pelo que eles oferecem.

Dessa forma, o conceito de valor percebido por este autor é função positiva de qualidade, atributos intrínsecos e extrínsecos e negativa de custos.

Segundo Bojanic (1996, p. 10): “A noção de valor percebido relativo possibilita três interpretações possíveis: oferecer preço e qualidade compatíveis; oferecer qualidade superior a um preço mais alto; ou oferecer baixa qualidade a um preço baixo”.

Entretanto, valor percebido é um conceito dinâmico, tendo em vista que o valor relativo dos provedores de serviço irá mudar se eles modificarem o que estiverem fazendo, ou se os concorrentes mudarem o que estão fazendo, ou se as necessidades ou preferências dos clientes mudarem (PETRICK; BACKMAN, 2002).

Paiva (2004) toma o preço como um dos antecedentes do valor percebido, conceituando como “relação custo benefício positiva para o cliente, motivando a promoção na aquisição e utilização dos serviços e produtos. Diferentemente de Paiva (2004), que considera o preço como um único constructo, Petrick (2004) considera este item de forma monetária e

comportamental (não monetária), gerando assim dois constructos exógenos distintos.

Da mesma forma que foi abordada a relação qualidade-satisfação, há uma extensa lista de pesquisas que aborda a relação entre qualidade e valor percebido, como os estudos desenvolvidos por Baker et al. (2002); Cronin, Brady e Hult (2000); Petrick e Backman (2002a), entre outros.

Neste sentido, Petrick (2004) revelou que a qualidade não está inserida no valor percebido, mas é um antecedente direto e geralmente, o melhor preditor para o mesmo.

Para Zeithaml (1988), os modelos de valor percebido ganharam importância, onde são demonstradas as relações entre qualidade, preço e valor, e a percepção desses conceitos pelos consumidores. Nesse sentido, o conceito de valor não reside apenas no produto adquirido, mas envolve a experiência de consumo como um todo. E quando o contexto analisado envolve experiências de natureza contínua, o valor surge dos diversos contatos entre o fornecedor e o consumidor.

Nesse sentido, apoiado pelo trabalho de Petrick (2004) e Reichelt (2012) constatou que a reputação, a imagem e o status das empresas constituem-se em importante antecedente do Valor Percebido pelos consumidores, devendo ser cuidadosamente gerenciados. De forma complementar, Koshki, Esmailpour e Ardestan (2014) concluíram que o ambiente físico, a qualidade dos alimentos e a qualidade dos serviços têm impacto positivo sobre a imagem do restaurante e sobre o valor percebido pelo cliente.

Outros autores, por sua vez, propuseram o valor percebido como um fator preditor ou antecedente da satisfação (CASTRO; RIBEIRO, 2005; CRONIN; BRADY; HULT, 2000; PETRICK, 2004), como foi proposto no modelo do presente trabalho. Com relação a estes constructos, apesar de os

estudos concordarem que estas variáveis são antecedentes de intenções de comportamento e lealdade, há divergências na relação entre as variáveis.

Nesse sentido, Baker et al. (2002) e Kashyap e Bojanic (2000) apontaram que altos níveis de valor percebido impactam tanto as intenções de recomprar como o comportamento efetivo de recompra. Para tanto, Cronin, Brady e Hult (2000) afirmaram que o valor percebido é melhor preditor de lealdade do que a satisfação ou a qualidade.

Dessa forma, pode-se concluir que apesar de não haver consenso no sentido das relações propostas, a importância do valor percebido e sua relação com a satisfação, qualidade percebida e preço são consensuais.

2.5 Preço

Bei e Chiao (2001) definem preço a partir do ponto de vista do consumidor, como ao que é renunciado ou é sacrificado na obtenção de um produto.

Neste sentido, quando o consumidor percebe que o preço de um produto ou serviço é justo, ele se sente satisfeito e provavelmente exibirá intenções de repetir a compra.

Já, se o mesmo sente que sua renúncia não é justa, ele possivelmente não repetirá a compra, por mais que esteja satisfeito com a qualidade dos produtos e serviços.

Para eliminar a dificuldade de avaliação de preço pelos consumidores, provocada pela ampla variedade de preços dentro de um mesmo tipo de indústria, optou-se por utilizar o termo preço percebido. Este pode ser compreendido como o julgamento dos consumidores em relação ao preço médio de um serviço frente ao preço médio da concorrência.

Segundo Chen, Gupta e Rom (1994), o preço engloba tanto elementos monetários como não monetários, onde esse considera o tempo e o esforço

empenhado na aquisição do serviço pelo consumidor. Para tanto, negócios inovadores que reduzem o tempo e o esforço despendido pelo consumidor podem elevar a percepção de qualidade deste e, conseqüentemente, reduzir o preço percebido pelo mesmo.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001) os preços envolvem complexos processos perceptuais dos clientes, ou seja, como os clientes percebem os preços em termos psicológicos está fundamentado em três aspectos: preço de referência, assimilação e contraste, e preço como uma pista de qualidade.

O preço de referência é o que se espera pagar. Caso o preço real seja menor que o de referência, percebe-se um bom valor econômico. Independente das propagandas, todos tomam um preço de referência para um produto ou um serviço, o que acreditam ser o justo, o certo.

Para Kotler e Keller (2012), os consumidores costumam utilizar o preço de referência, ao comparar o preço observado com alguma referência interna que se recordem ou de referência externa, como aqueles praticados no mercado pelos concorrentes.

Nota-se, portanto, que o preço de referência tem muitas conceituações, e uma destas, considerada tradicional é a proposta por Briesch et al. (1997), que vê o preço de referência como uma expectativa de preço formada pela experiência anterior dos consumidores e pelo ambiente de compra atual.

Mazumdar, Raj e Sinha (2005) expõem que as razões da construção do preço de referência também foram extraídas de outros domínios teóricos, que conceituam os preços de referência como normativos e aspiracionais.

O preço de referência normativo é aquele que os consumidores consideram razoável ou justo, onde o senso de justiça é determinado não apenas pelos preços anteriores e competitivos, mas também pela avaliação dos consumidores do custo dos vendedores, e o que é considerado como um lucro

normal. Nesse sentido, os fabricantes devem respeitar as normas comunitárias de custo e lucro, e, caso contrário, serão “punidos” pelos consumidores.

Já o preço de referência aspiracional é uma função não apenas dos preços anteriores e frequentes, mas também do que os outros em grupos sociais pagam pelo mesmo produto ou similares. Dessa forma, se alguém paga um preço baixo, o nível de aspiração de outros no grupo social também é ajustado para baixo, e vice-versa.

A corrente comportamental que trata dos efeitos do preço de referência tem estudado os efeitos deste em constructos como o preço percebido da oferta, as intenções de procurar preços mais baixos e, sobre a intenção de compra (MAZUMDAR; RAJ; SINHA, 2005).

O segundo aspecto, ou princípio de assimilação e contraste, revela que os clientes têm um intervalo de aceitação e rejeição dos preços, de modo que aqueles que caem dentro da faixa de aceitação são adotados e os que caem dentro da faixa de rejeição são confrontados e rejeitados.

Por outro lado, o terceiro aspecto que as pessoas percebem o preço é por meio de uma pista de qualidade, ou seja, como um suporte para inferência sobre a qualidade do produto ou serviço.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), isso acontece principalmente quando a qualidade não pode ser apreciada de forma fácil e independente do preço. Neste contexto, algumas pesquisas têm avaliado a relação entre a qualidade percebida e o preço percebido, sugerindo uma relação positiva entre o preço e a qualidade percebida.

Para Kotler e Keller (2012), quando as informações adicionais sobre a verdadeira qualidade estão disponíveis, o preço se torna um indicador menos expressivo, mas, quando essas informações não existem, o preço se torna o principal indicador de qualidade.

Assim como a qualidade percebida, Bei e Chiao (2001) citam a percepção de preço como fator responsável por influenciar o comportamento do consumidor, no que se refere à satisfação e à lealdade.

Segundo estes, observa-se na literatura uma lacuna em relação aos fatores que geram ou afetam a percepção que os clientes têm em relação ao preço, tendo em vista que a maior parte dos estudos se concentra na relação entre este, qualidade percebida e os determinantes da satisfação.

2.6 Satisfação

A palavra satisfação deriva dos termos em latim *satis*, que significa suficiente, e *facere*, que significa fazer. Por meio da junção dos termos, a satisfação poderia ser traduzida como fazer o suficiente.

Uma das definições mais citadas de satisfação é dos autores Rust e Oliver (1994), os quais declaram que a satisfação reflete o nível que cada um acredita que uma experiência suscita sentimentos positivos. Dessa forma, a satisfação pode ser traduzida como uma resposta afetiva global devido ao uso de um produto ou serviço (OLIVER, 1981).

No entanto, o termo satisfação apresenta uma ampla variação de definições, o que segundo Giese e Cote (2000) poderia limitar a contribuição das pesquisas na área, pois a falta de uniformidade dificultaria validar medidas de satisfação ou a comparação e interpretação de resultados empíricos.

Dessa forma, estes propõem que a satisfação de consumidores é uma resposta afetiva sumária de intensidade variável, com um ponto de determinação específico e duração limitada, direcionada a aspectos focais da compra e/ou consumo de um produto.

Kandampully e Suhartanto (2000) descreveram a satisfação como um determinante significativo na decisão do consumidor de retornar à empresa e recomendá-la.

Dada a sua definição, para Lovelock e Wright (2001), a satisfação assume uma posição indispensável nas empresas, seja por sua relação com a lealdade, ou pela ligação com o market share e lucratividade, funcionando com uma espécie de apólice de seguros, caso alguma coisa dê errado na oferta dos produtos.

Kivela, Inbakaran e Reece (1999, 2000) propuseram um modelo para compreender a relação entre a satisfação no jantar e a recompra. Os resultados indicaram que a probabilidade de recompra é dependente da satisfação do consumidor com cinco aspectos do restaurante: primeira e última impressão, qualidade dos serviços, qualidade do ambiente, sentimento de conforto ao se alimentar, além da disponibilidade de reserva e estacionamento.

Andaleeb e Conway (2006) avaliaram a satisfação do cliente em um restaurante que presta serviços completos (full service) e sugeriu que estes tipos de restaurante deveriam focar em três elementos: qualidade de serviço (responsividade), preço e qualidade dos alimentos (confiabilidade) e ambiente, caso a satisfação do cliente seja tratada como uma variável estratégica.

Desta forma, compreender quais as causas da satisfação têm sido tratadas como um dos mais importantes desafios enfrentados pelas empresas, pela sua capacidade de prever o comportamento de compra futura (OLIVER, 1997).

Neste sentido, inúmeros estudos se propuseram a avaliar como os produtos e serviços afetam a satisfação e a examinar a influência dos inúmeros antecedentes da satisfação pós-compra dos consumidores, destacando a importância do monitoramento das variáveis mais altamente relacionadas à satisfação, seja de forma positiva ou negativa.

Da mesma forma, estudos como de Westbrook e Oliver (1991) propuseram que se investigasse o relacionamento entre emoção de consumo e

satisfação, apoiados na premissa que o pós-compra poderia envolver respostas emocionais como alegria, excitação, orgulho, raiva, tristeza, culpa, etc.

Os autores comprovaram que um conjunto de experiências afetivas se relacionam à satisfação, e em situações de satisfação mais alta ou mais baixa, existem fortes correlações com emoções distintas.

Nesse sentido, Oliver (1997) entende a satisfação do cliente como uma reação emocional fortemente ligada à confirmação das expectativas prévias em transações específicas, onde há evidência suficiente para interpretá-la como uma atitude (LEVESQUE; MCDUGALL, 1996).

2.7 Atitudes e intenções comportamentais

Tão importante como diferenciar e avaliar a relação entre os constructos, se faz definir as intenções comportamentais. Nesse sentido, Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) definiram as intenções comportamentais como os comportamentos potenciais pós-compra gerados como resultado de uma maior qualidade do serviço e satisfação.

De forma similar ao modelo da presente pesquisa, inúmeros pesquisadores acreditam que a qualidade do serviço não afeta as intenções comportamentais diretamente, mas a relação entre elas é intermediada pela satisfação (ALIMAN; MOHAMAD, 2013; CLEMES, 2009; CRONIN; BRADY; HULT, 2000; DADO et al., 2012; HUANG, 2009).

A intenção comportamental dos consumidores gera interesse nos gestores do setor pela possibilidade e forma que este fator pode contribuir para visitas repetidas dos consumidores, que conduzem à lealdade do consumidor.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2009), as intenções são julgamentos subjetivos sobre como será nosso comportamento no futuro. Existem vários tipos de intenções, e um deles pode envolver a intenção de compra, que representa o que pensamos que vamos comprar, ou intenção de recompra, que

reflete antecipadamente se temos a intenção de comprar o mesmo produto novamente.

Por outro lado, as atitudes representam o que gostamos e o que não gostamos, e são determinantes das intenções. Os pesquisadores dividem as atitudes em relação ao objeto (Ao) e também em relação ao comportamento de comprar e consumir o produto (Ac), onde este segundo está mais fortemente relacionado que o primeiro às intenções (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

Reichheld e Sasser Júnior (1990) consideram que uma atitude positiva em relação à marca aumenta a probabilidade de repetição e recomendação para outros consumidores.

As atitudes em relação aos atributos dos produtos, organizações, varejistas etc. também são importantes, de modo que compreender essas atitudes é essencial para promover serviços e produtos atraentes.

Nesse sentido, é fundamental identificar quais os componentes que constituem as atitudes. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), a atitude pode ser definida como sendo um constructo composto pelas dimensões cognitiva, afetiva e conativa, conforme descritas abaixo:

- a) Cognitiva (crenças): Podem ser definidas como um julgamento subjetivo sobre o relacionamento entre duas ou mais coisas, onde o conhecimento de um produto (atributos) determina suas crenças sobre ele. Compreender a imagem do produto requer conhecer as crenças do consumidor sobre ele. Vale ressaltar que os atributos não estão limitados simplesmente às características do produto;
- b) Afetiva (sentimentos): podem ser definidos como um estado afetivo (estado de humor) ou uma reação (sentimentos experimentados

durante o consumo de um produto/serviço ou durante um anúncio ou publicidade). Podem ser tanto positivos, como negativos;

- c) Conativo ou intenção comportamental: é determinada pelos elementos cognitivos e afetivos, refletindo uma pré-disposição para agir em um determinado caminho. Tal dimensão pode ser observada por ações de aceitação ou rejeição a certas pessoas e situações.

Por outro lado, Blackwell, Miniard e Engel (2009) apresentam uma visão mais contemporânea, onde as crenças (cognitiva) e sentimentos (afetiva) são determinantes da atitude, que por sua vez, é determinante das intenções comportamentais (conativo), ou seja, este último é influenciado pela atitude.

As intenções comportamentais, por fim, são determinantes do comportamento do consumidor e geralmente são avaliadas através da lealdade e da comunicação boca-a-boca.

Estas duas dimensões, juntamente com as emoções, serão abordadas no modelo proposto por meio de inúmeras variáveis pois, segundo Souki e Pereira (2006), as atitudes, assim como suas dimensões, não podem ser mensuradas ou observadas de forma direta, necessitando de atributos que permitam avaliá-la indiretamente.

2.8 Propensão à Lealdade

Em marketing, o termo lealdade é indistintamente usado com relação a definições referentes à repetição de compra, probabilidade de compra, proporção de compra, probabilidade de recompra, preferência, comprometimento, retenção ou fidelidade, e ainda se referir a circunstâncias de lealdade à marca, ao serviço, às pessoas, ou ao estabelecimento (BENNETT; RUNDLE-THIELE, 2002; KUMAR; SHAH, 2004)

A lealdade está relacionada a um envolvimento emocional, expresso através de dimensões internas e externas. Segundo Souki e Pereira (2006), o componente emocional interno inclui os sentimentos de afetividade, familiaridade e comprometimento, enquanto a dimensão externa revela o caminho pelo qual a lealdade é manifestada.

Oliver (1999) define a lealdade como um comprometimento profundo de comprar ou usar novamente um produto ou serviço, de forma a provocar compras repetidas da mesma marca ou empresa, ainda que existam influências situacionais ou esforços de marketing capazes de causar mudanças no comportamento.

No entanto, Kim, Park e Jeong (2004) ressaltam que o conhecimento obtido no campo da lealdade com produtos não pode ser generalizado para os serviços, haja vista que neste setor ela depende mais do desenvolvimento das relações interpessoais, e, como o risco percebido é maior no consumo de serviços, a mudança de fornecedor gera uma barreira de troca, que por sua vez, influencia na lealdade do consumidor.

Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000) e Butcher, Sparkes e O'callaghan (2001) caracterizam a lealdade como um constructo multidimensional, composto pelas dimensões comportamentais, atitudinais e cognitivas.

Enquanto a dimensão *comportamental* define os comportamentos de recompra, de troca e de exclusividade em relação a um fornecedor, a dimensão *atitudinal* se manifesta na intenção de recomendar o serviço a outras pessoas.

A terceira dimensão, associada a aspectos *cognitivos*, envolve a disposição a pagar mais, tomar o fornecedor como a única opção e a identificação com o prestador de serviços.

Oliver (1999) descreve ainda que a lealdade não ocorre de uma só forma, ou em um mesmo espaço de tempo, fragmentando-a em quatro fases:

A primeira fase é descrita como lealdade cognitiva, onde a informação indica que uma determinada marca é a melhor. Neste momento, a lealdade é baseada na crença de que aquele produto ou serviço é o melhor.

A segunda fase envolve a lealdade afetiva, onde o consumidor cria um vínculo maior com o produto ou serviço por estar repetidamente satisfeito após ter realizado várias recompras. Nesta etapa, o vínculo do cliente com a empresa torna-se maior e fica mais fácil reter o consumidor, diferentemente da primeira fase. “Eu compro isso por que gosto disso”.

A terceira fase é chamada de lealdade conativa, ou estágio de intenção comportamental. Esta fase acontece após vários eventos de recompra com várias experiências afetivas, onde o consumidor cria um comprometimento profundo com o produto ou serviço.

Por último, a fase de lealdade de ação leva o compromisso de compra para a ação de compra. Cria-se um paradigma forte em relação ao produto ou serviço e o cliente entra no momento de inércia.

A partir da década de 90, a relação com a satisfação e seus reflexos na retenção de clientes passaram a ser vistos como aspectos estratégicos, com efeito sobre a lucratividade das empresas (MITTAL; KAMAKURA, 2001).

Apesar de a literatura sugerir que a satisfação influencia a lealdade, que por sua vez, afeta a rentabilidade, Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008) afirmam que a satisfação nem sempre é suficiente para garantir a lealdade.

Isso porque, pode depender de fatores adicionais como os custos de mudança, relacionados aos esforços adicionais, ao tempo perdido e às perdas financeiras na troca de prestadores de serviço (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003; JONES; MOTHERSBAUGH; BEATTY, 2000; PATTERSON; SMITH, 2003).

Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008) reconhecem que, como os serviços são experimentais por natureza, e não podem ser avaliados

anteriormente ao consumo, o consumidor percebe um risco na mudança. Da mesma forma, considera o hábito e a inércia do cliente como aspectos que podem inibir a opção de troca.

Dessa forma, apesar de não garantir a lealdade, a satisfação é um importante indicador da lealdade, principalmente nas atividades relacionadas aos serviços, como é o caso dos restaurantes *à la carte*. Assim, espera-se que a satisfação do cliente tenha um efeito positivo nas dimensões da lealdade.

Com relação ao termo "propensão", o mesmo é acrescentado previamente ao termo "lealdade" pois a avaliação é feita antes que o consumidor efetivamente se torne leal, ou seja, quando se avaliam as chances de o indivíduo realizar as recompras futuras, sem que elas tenham efetivamente ocorrido. Diversos autores vêm utilizando esta expressão na literatura (ALMEIDA, 2003; GONÇALVES FILHO; ELIAS; LEITE, 2006).

A lealdade é o constructo dentre as atitudes e intenções comportamentais mais encontrado nas escalas de avaliação da satisfação, contudo, outro atributo comumente encontrado é a comunicação boca a boca.

A literatura que trata da satisfação e da qualidade nos serviços sustenta o papel da satisfação como preditora das intenções comportamentais (ATHANASSOPOULOS; GOUNARIS; STATHAKOPOULOS, 2001; BIGNÉ; ANDREU; GNOTH, 2005; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1991; YU; DEAN, 2001; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996), abordadas nesta pesquisa pela propensão à lealdade dos consumidores e, também, por meio da comunicação boca a boca positiva e das emoções positivas/negativas.

2.9 Comunicação boca a boca / Recomendação

Há mais de 60 anos, pesquisadores reconheceram a comunicação boca a boca como provavelmente "a força mais poderosa na formação do comportamento do consumidor" (WHYTE JÚNIOR, 1954, p. 204). Este termo

vem da expressão em inglês "WOM" (word-of-mouth communication) e, significa, aquela comunicação informal onde as pessoas passam umas às outras referências sobre os produtos e serviços que já experimentaram ou, tenham algum conhecimento prévio.

É importante salientar que a influência pessoal geralmente tem um papel mais decisivo no comportamento do consumidor que as demais fontes de informação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

Pesquisas recentes têm descrito a WOM como uma reação que "pode estar entre as mais importantes" (BROWN et al., 2005, p. 123), "uma força dominante no mercado" (MANGOLD; MILLER; BROCKWAY, 1999, p. 73), o "teste final de relacionamento do cliente" (BENPADUDI; BERRY 1997, p. 30) e "a oferta que continua transmitindo" (TRUSOV; BUCKLIN; PAUWELS, 2009, p. 96).

Com uma das consequências principais da satisfação dos clientes, a comunicação boca a boca é a comunicação entre um transmissor (não comercial) e um receptor, relativa a uma marca, um produto ou um serviço (ANDERSON, 1998; DICHTER, 1966; WESTBROOK, 1987).

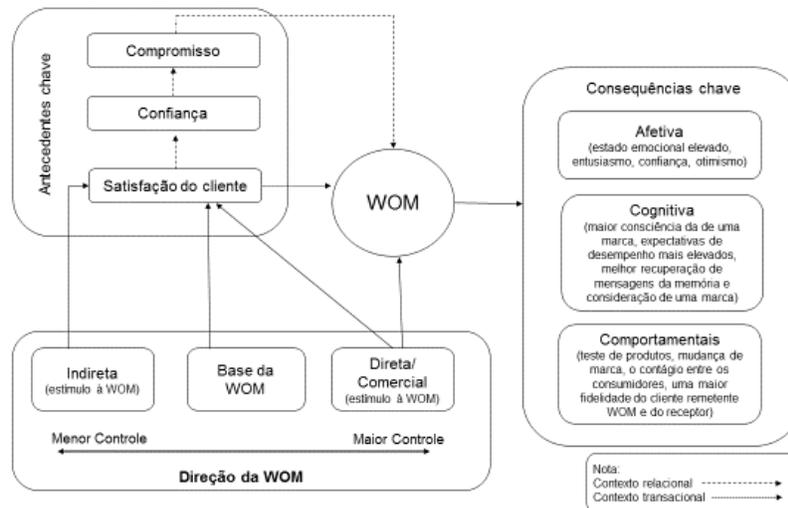
Pode ocorrer de forma online ou off-line, embora a grande maioria desse tipo de comunicação (talvez tão alta quanto 90%) pareça ainda ser off-line (KELLER, 2007; KELLER; FAY, 2009). Vale ressaltar a comunicação boca a boca que envolve transmissores não comerciais, é feita de forma espontânea, em oposição aos comerciais, que são estimulados a espalhar uma mensagem.

Com o aumento do uso das redes sociais e de vários outros meios eletrônicos de compartilhamento de informação (Twitter, Youtube, Pinterest, entre outros) sobre produtos e serviços pelos consumidores, a comunicação boca a boca tornou-se um elemento central no envolvimento dos clientes com as ofertas de mercado. Tendo em vista o maior alcance dos meios eletrônicos, o poder e a possibilidade de mensurar esta ferramenta por parte das organizações

elevaram ainda mais a importância de compreendê-la por inteiro, ou seja, seus antecedentes e consequências. (LEE; YOUN, 2009; OKAZAKI, 2009; PRENDERGAST; KO; YIN, 2010; SHU-CHUAN; YOOJUNG, 2011; STRUTTON; TAYLOR; THOMPSON, 2011).

Dessa forma, Lang e Hyde (2013) propôs um modelo que resume os antecedentes, as consequências e a gestão da comunicação boca a boca (WOM), representado a seguir:

Figura 4 – Resumo do Modelo dos antecedentes, consequências e gestão da comunicação boca a boca (WOM).



Fonte: Lang e Hyde (2013).

O modelo proposto interpreta o compromisso com o cliente como o desejo de manter uma relação com uma marca específica (GUSTAFSSON; JOHNSON; ROOS, 2005), e foi demonstrado por outros estudos como sendo um dos antecedentes chave da WOM (HARRISON-WALKER, 2001; OKAZAKI, 2008).

A confiança, também considerada um forte preditor da comunicação boca a boca (RANAWEERA; PRABHU, 2003), pode ser interpretada como a disposição em contar com um parceiro de negócios.

Matos e Rossi (2008) confirmaram a importância do comprometimento, da confiança e da satisfação como fatores chaves da comunicação boca a boca em uma ampla variedade de circunstâncias.

E, como último antecedente tratado no modelo de Lang e Hyde (2013), a satisfação é amplamente reconhecida por inúmeros estudos como fator determinante para a comunicação boca a boca, o que foi corroborado pelo estudo de Hogan, Lemon e Libai (2004).

Além disso, é frequentemente reconhecido que clientes satisfeitos ou clientes surpreendidos positivamente são mais propensos a se envolverem em WOM positivo (PWOM) (DERBAIX; VANHAMME, 2003; RANAWEERA; PRABHU, 2003), ao passo que, a insatisfação se estabelece como uma antecedente chave da WOM negativa (NWOM).

Com relação às consequências da comunicação boca a boca, o modelo de Lang e Hyde (2013) classifica as mesmas como: afetivas, cognitivas e comportamentais.

Enquanto as respostas afetivas abrangem um estado emocional elevado do receptor, entusiasmo, confiança e otimismo (PHELPS et al., 2004; SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2008), as respostas cognitivas dizem respeito à maior consciência da marca (FERGUSON, 2008; LIU, 2006), maiores expectativas sobre o produto, melhor recuperação da memória e consideração de uma marca (GREWAL; CLINE; DAVIES, 2003).

No que diz respeito às consequências comportamentais, as mesmas envolvem a experimentação ou prova de um produto e a troca de marca, o que foi demonstrado por meio do contato entre os consumidores (DU; KAMAKURA, 2011; IYENGAR; VAN DEN BULTE; VALENTE, 2011).

Dessa forma, independente do setor de atuação de uma organização e do papel que outros antecedentes podem demonstrar em algumas circunstâncias (HESS; STORY, 2005), a importância da satisfação sobre a comunicação boca a boca foi comprovada por inúmeros estudos.

Stevens, Knutson e Patton (1995) relata que 44% dos consumidores que visitaram um restaurante pela primeira vez foram conduzidos pela comunicação boca a boca positiva, e, 10% destes consumidores foram acompanhados por alguém que já havia frequentado o mesmo anteriormente.

2.10 Emoções

Segundo Lima e Steiner Neto (2010), a partir da década de 1980, as emoções relacionadas ao consumo de produtos e serviços passaram a ser considerados um aspecto importante no estudo do comportamento do consumidor, tornando-se importantes e relevantes influenciadores do processo de decisão de compra (COSTA; FARIAS, 2005).

Como um fator inerente ao ser humano, as emoções manifestam-se também nas experiências de consumo (OLIVER, 1997). Desse modo, o termo emoções de consumo foi criado para relacionar as respostas afetivas originadas especificamente durante o uso de um produto ou experiências de consumo (BUCK; GEORGSON, 1997; HOLBROOK; GARDNER, 2000).

Segundo Gardner (1985) citado por Nyer (1997), as respostas afetivas têm se mostrado capazes de influenciar os processos cognitivos, tais como as avaliações, as recordações e os julgamentos.

Para tanto, alguns autores têm estudado a relação entre emoções de consumo e a satisfação, como proposto por Oliver (1997), que as associou de forma direta à satisfação e, indiretamente, à intenção de recompra.

Barsky e Nash (2002) enfatizam a importância de se entender as emoções para as empresas de serviços, haja vista que o jeito como os consumidores sentem um serviço ou produto irá afetar suas decisões de compra.

Segundo Ayrosa, Sauerbronn e Barros (2007), vários estudiosos do consumo e do comportamento do consumidor reconheceram as emoções como um dos mais importantes fatores em respostas específicas de consumidores a estímulos de marketing e ao comportamento do consumidor em geral.

Embora muitas correntes tenham descrito o processo de avaliação como frio e racional, Bettman, Luce e Payne (1998), Mograbi e Mograbi (2012) e Pham et al. (2001) demonstram que há cada vez mais indícios de que as pessoas realizam avaliações por meio de suas respostas afetivas e subjetivas, ou seja, por meio de sentimentos e emoções.

A abordagem da teoria racional assume ainda que a preferência dos consumidores não depende de fatores contextuais e explica o processo de decisão como tendo uma única resposta correta, independente do critério interno subjetivo (MOGRABI; MOGRABI, 2012).

No entanto, nas últimas décadas, autores como Camerer, Loewenstein e Prelec (2004), Gehring e Willoughby (2002) têm demonstrado por meio de evidências que esse modelo é falho e/ou incompleto, e que a tomada de decisão pode ser impulsionada por fatores psicológicos, sendo orientada para o valor.

Para tanto, ao invés de puramente racional, a escolha do consumidor é orientada por pelo menos dois elementos psicológicos opostos: o prazer imediato de adquirir um produto e o descontentamento simultâneo de pagar por ele.

Além do mais, Gratch, Clore e Palmer (2009) mostraram que os processos que influenciam a avaliação de um objeto e a tomada de decisão são em grande parte inconscientes, e a emoção exerce um papel essencial na orientação das ações. Ou seja, o processo de tomada de decisão não envolve

apenas frios cálculos baseados no conhecimento explícito, mas também de forma mais sutil, processos implícitos que dependem criticamente da emoção (NAQVI; SHIV; BECHARA, 2006).

Esses trabalhos vão de encontro ao proposto por Bechara e Damasio (2005), Ravaja e Somervuori (2013), Ravaja, Somervuori e Salminen (2012), ao constatarem que a emoção desempenha um papel crítico na orientação na tomada de decisão.

Através do paradigma da desconformidade ampliado, Oliver (1993) propôs que as emoções, tanto positivas como negativas, são antecedentes e influentes sobre a satisfação, corroborado nas pesquisas de (PRADO, 2002, 2004; OLIVER, 1997; SZYMANSKI; HENARD, 2001; WESTBROOK; OLIVER, 1991) que confirmaram as hipóteses e sua significância.

Neste sentido, buscando superar os limites impostos pela teoria cognitiva e aumentar o poder de explicação da relação entre satisfação e emoções, tanto positivas quanto negativas, desenvolveu-se no modelo proposto a introdução da satisfação como um antecedente das emoções.

Pressupõe-se que a satisfação influencie positivamente nas emoções positivas, e inversamente sobre as emoções negativas. Assim, foram tratadas como emoções positivas aquelas que envolvem atração, aproximação ou comportamento positivo; e as emoções negativas como as que envolvem fuga, recuo ou comportamento negativo a eventos, agentes e objetos (WATSON; CLARCK; TELLEGEN, 1988).

Thomson, Macinnis e Park (2005) vão além, ao sustentar que as emoções funcionam como uma trajetória entre a satisfação e a lealdade, de modo que a satisfação se exterioriza após a experiência, ao passo que a conexão emocional, que conduz a lealdade do cliente, leva tempo para se consolidar. Ou seja, dois sujeitos podem estar satisfeitos em igual grau com uma marca, mas um estar conectado emocionalmente, e, o outro não.

Apesar de não estar sob o total domínio dos gestores de marketing, para Lovelock e Wright (2000) é importante compreender as relações entre qualidade percebida, resposta afetiva (emoções) e satisfação, principalmente para situações que envolvam prestação de serviço, como nos restaurantes, onde o consumidor é parte importante e está presente durante diversas partes deste.

Neste sentido, Wong (2004) descobriu que a qualidade do serviço está positivamente associada com satisfação emocional, e, em conformidade a tais resultados, o presente modelo propôs uma relação positiva e indireta entre qualidade percebida e as emoções, e entre estas e satisfação, de forma direta.

Por fim, desde que Rust e Oliver (1994, p. 14) sugeriram a “importância de se avaliar empiricamente os antecedentes, os mediadores e as relações de consequência entre satisfação, valor percebido e qualidade”, vários estudos têm tentado modelar estas relações (PETRICK, 2004).

Neste sentido, os estudos de Caruana, Money e Berthon (2000) e Baker e Crompton (2000) mostram sistematicamente que a qualidade conduz tanto à satisfação, como ao valor percebido (PETRICK, 2002; ZEITHAML, 1988), e que, tanto a satisfação como o valor percebido são antecessores diretos de intenções comportamentais (CHUMPITAZ; SWAEN, 2002; CRONIN; BRADY; HULT, 2000; PETRICK; BACKMAN, 2002a; TAM, 2000).

E, embora pareça haver consenso dessas três variáveis e as intenções comportamentais, argumentos conflitantes têm sido feitos com relação a quais variáveis são mais importantes de mensurar, quais são mediadoras, quais têm efeito direto nas intenções comportamentais, e, por último, qual a ordem causal dessas relações.

Com o propósito de contribuir com estas questões e, levando-se em consideração as limitações do estudo e suas peculiaridades, foi proposto um modelo para compreender melhor as relações entre a percepção de qualidade, preço, valor percebido, satisfação e as atitudes e intenções comportamentais dos

usuários de restaurantes à la carte que funcionam durante a noite. O mesmo se encontra representado no tópico 4 da presente pesquisa.

No próximo tópico será abordado o processo de construção do presente trabalho com relação à metodologia, juntamente com as análises que foram desenvolvidas após a aplicação de um questionário estruturado com os estudantes universitários (APÊNDICE A), para então, adentrarmos ao modelo hipotético previsto, e aos resultados e discussões.

3 METODOLOGIA

No intuito de compreender o processo de decisão de compra dos consumidores de restaurantes à la carte de Lavras, Minas Gerais, com ênfase no estágio pós-compra do modelo proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2009), esta pesquisa recorreu ao método quantitativo para validação de uma escala de avaliação da qualidade e atitudes e intenções comportamentais.

O quadro 2 busca resumir a metodologia adotada na presente pesquisa no que se refere à origem dos dados, à natureza das variáveis pesquisadas (qualitativas ou quantitativas), aos fins (descritiva), às técnicas de pesquisa adotadas, aos instrumentos de coleta de dados, ao tipo de análise, nível de confiança e às amostras.

Quadro 2 – Resumo esquemático da metodologia adotada.

Etapas	Método
	Etapa 1 (única)
Origem dos dados	Primários
Escopo geográfico	Três instituições de ensino superior em Lavras/MG
Natureza das variáveis	Quantitativa
Quanto aos fins	Descritivo
Técnica de Pesquisa	Levantamento de campo
Instrumentos	Levantamento do tipo survey - corte transversal único
Tipo de análise	Descritiva e Multivariada
Tamanho da amostra	508 questionários válidos com universitários consumidores de restaurantes à la carte
Nível de confiança	95%; $Z=1.96$; $p=q=0.5$
Erro amostral	4,27%
Amostragem	Não probabilística por conveniência e acessibilidade
Coleta de informação	Aplicação de Questionário impresso de forma pessoal

Fonte: elaborado pelo autor.

Os próximos tópicos irão detalhar e justificar os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa à luz da literatura pertinente.

3.1 Tipo de Pesquisa

A presente pesquisa é de natureza essencialmente descritiva, visto que tem como objetivo testar hipóteses e examinar as relações específicas propostas, por meio de amostra grande e representativa, no qual os dados foram sujeitos a uma análise quantitativa. Considera-se ainda a sua natureza conclusiva, tendo em vista o uso dos dados na tomada de decisões gerenciais (MALHOTRA, 2012).

Para Gil (2010), a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características, o levantamento das opiniões, atitudes e crenças de determinada população, ou que visem descobrir a existência de associações entre as variáveis ou até mesmo, a natureza dessa relação.

Segundo Samara e Barros (2007), os estudos descritivos procuram descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos por entrevistas pessoais ou discussões em grupo, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa, e respondendo, por exemplo, questões relativas às relações de consumo.

Barros e Lehfel'd (2007) englobam dois tipos de pesquisa descritiva, seja pela pesquisa documental ou bibliográfica ou por meio de pesquisas de campo, na qual há o contato direto com o fenômeno de estudo, favorecendo o acúmulo de informações sobre tal. Já Mattar (2008) as divide entre os estudos de campo e os levantamentos de campo, embora a distinção entre um e outro não seja precisa.

Com o levantamento, buscam-se os dados representativos da população de interesse, tanto em relação ao número de casos incluídos na amostra, ou seja, tem-se uma grande amplitude, e também quanto à forma de sua inclusão. Já com

o estudo de campo, preocupa-se menos com grandes amostras representativas da população e mais com o estudo medianamente profundo de algumas situações típicas (MATTAR, 2008).

O método de levantamento tem o intuito de levantar informações sobre o objeto pesquisado por meio de um questionário estruturado, tendo como vantagem a padronização no processo de coleta de dados (MALHOTRA, 2012). Para Gil (2010), as pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.

Malhotra (2012) cita inúmeras vantagens deste método, que é o mais comum em coleta de dados primários em pesquisas de marketing, seja pela simplicidade, pela confiabilidade dos dados ao limitar-se as alternativas, pela redução da variabilidade nos resultados causada pelos entrevistadores, ou pela relativa facilidade na codificação, análise e interpretação dos dados.

Gil (2010) cita ainda a possibilidade de conhecimento direto da realidade, à medida que as próprias pessoas informam acerca de seu comportamento, crenças e opiniões, além da economia e rapidez do processo e a possibilidade de quantificação dos dados.

Em contrapartida, segundo Malhotra (2012), a desvantagem é que os entrevistados podem ser incapazes de dar as informações desejadas, por não ter consciência dos motivos que escolheu alguma marca ou estabelecimento, neste caso específico, ou podem relutar em responder se as informações solicitadas forem delicadas ou pessoais.

Para Gil (2010), os levantamentos recolhem dados referentes à percepção que as pessoas têm de si mesmas, o que por ser subjetivo, pode resultar em dados distorcidos. Além disso, proporciona visão estática do fenômeno estudado, não indicando tendências do fenômeno pesquisado e muito menos as possíveis mudanças estruturais.

Dadas as ponderações, foi extraída uma amostra da população alvo e as informações foram obtidas somente uma vez, caracterizando o que Malhotra (2012) chama de concepção de pesquisa por levantamento de amostragem.

Vale esclarecer as diferenças entre as pesquisas de caráter transversal único daquelas longitudinais. As primeiras envolvem a coleta de informações de uma amostra de entrevistados da população alvo somente uma vez, ao passo que, nas pesquisas longitudinais, uma amostra fixa de elementos da população é medida repetidamente nas mesmas variáveis (MALHOTRA, 2012).

Dada a natureza transversal única da pesquisa, a mesma classifica-se ainda em direta, não disfarçada, porque o objetivo da mesma é revelado aos entrevistados, ou fica evidente por meio das perguntas formuladas ao longo do questionário (MALHOTRA, 2012).

Sob o ponto de vista de Vieira (2002), as pesquisas descritivas abrem um amplo leque de opções de métodos/levantamentos para a coleta de dados. Dentre as formas disponíveis, destacam-se as entrevistas pessoais, envio de questionários pelos correios, aplicação de questionários pessoais e observação.

Apesar do crescente uso de métodos eletrônicos, especialmente levantamentos (surveys) pela internet, a extensão do formulário e o tempo inviabilizaram sua aplicação por este método. Dessa forma, foram aplicadas questionários de auto preenchimento dentro das universidades, onde os questionários foram entregues e recolhidos pessoalmente pelo entrevistador, dada a relativa facilidade de encontrar o público da presente pesquisa, e também pela redução do índice de perdas, seja pela explicação anterior dos objetivos da pesquisa, no esclarecimento de quaisquer dúvidas dos respondentes que pudessem surgir, pela comunicação dos pré-requisitos estabelecidos como filtro antes de iniciar o preenchimento, e também pela velocidade e pelo fator tempo, limitado, principalmente ao considerar os meses em que os estudantes da instituição pública estiveram de greve, o que dificultou o acesso.

Para a obtenção de informações, foi desenvolvido um questionário formal e estruturado no qual o respondente poderia descrever suas percepções de qualidade, atitudes (comportamentos) e intenções (motivações) com relação ao último restaurante à la carte que frequentou em Lavras/MG, tendo em vista que esse menor intervalo de tempo da última experiência pudesse facilitar a avaliação. Vale notar que as perguntas são do tipo alternativa fixa, que exige que o entrevistado faça sua escolha em um conjunto predeterminado de respostas (MALHOTRA, 2012)

Para o desenvolvimento do instrumento de coleta (questionário), buscou-se na literatura procedimentos na elaboração de escala multi-itens que possibilitaria esse desenvolvimento.

Kumar, Aaker e Day (1999) propõem de forma detalhada oito passos na elaboração de escalas multi-itens: (1) segundo estes, o primeiro passo consiste em determinar claramente o constructo que se deseja avaliar; (2) levantar o maior número de itens que avaliem o constructo desejado; (3) consultar especialistas da área a fim de avaliar este conjunto de itens; (4) determinar qual desenho de escala é mais adequado para o propósito da pesquisa; (5) incluir itens para auxiliar a validação da escala; (6) realizar o estudo piloto ou pré-teste; (7) avaliar se houve problemas e corrigi-los; (8) por fim, otimizar o tamanho da escala.

Numa primeira fase, buscou-se levantar os atributos de qualidade percebida pelos usuários de restaurantes, ou serviços afins, por meio de uma ampla revisão de literatura, levantando-se o maior número de itens que pudesse avaliar cada constructo, e por meio de uma tabela construída no Microsoft Excel, detalhando os autores responsáveis por examinar cada variável/constructo.

Após isso, foram feitas sucessivas reuniões com especialistas a fim de avaliar quais destes itens deveriam ser mantidos, descartados ou agrupados em

constructos maiores, e assim, propor a escala e o modelo que mais se adequasse à realidade do estudo.

Para tanto, foi elaborado o questionário utilizando os atributos levantados na primeira fase e aplicado por meio de uma escala tipo Likert de 11 pontos, variando numa escala de 0 (discordo totalmente) a 10 (concordo totalmente), além da opção "NS/NA" (Não sei/não se aplica). Este tipo de escala permite maior precisão de resposta, levando a uma maior consistência dos dados (SPECTOR, 1992).

Foram avaliados por meio de diversas variáveis adaptadas oriundas de outros estudos realizados por diversos pesquisadores, como descrito no Quadro 1, 58 itens relacionados à qualidade percebida, 4 itens relacionados ao preço (baixo/barato), 5 itens relacionado ao valor percebido e 22 itens para medir as atitudes e intenções comportamentais, condensados em 15 constructos. O questionário pode ser encontrado no apêndice A deste trabalho.

Foi utilizado um cabeçalho para identificar o entrevistador e o propósito da pesquisa, juntamente com as instruções detalhadas de como o entrevistado deveria preencher as questões, que também foram lidas pelo entrevistador antes de se iniciar a coleta. O questionário completo encontra-se no apêndice A deste trabalho.

As seguintes variáveis de segmentação foram incorporadas ao instrumento para caracterizar a amostra: sexo, idade, renda do estudante, escolaridade (cursando) e estado civil, incluída aí a opção namorando, por acreditar que essa variável possa influenciar a forma e a frequência de consumo, que serão analisadas em outra oportunidade.

O critério de exclusão (filtragem) do questionário foi aplicado para respondentes que não fossem moradores da cidade de Lavras/MG, ou que não estudassem em uma das 4 instituições de ensino superior na cidade (FADMINAS, FAGAMMON, UFLA e UNILAVRAS), ou que tenham

frequência inferior de uma vez a cada dois meses nos restaurantes à la carte que operam durante a noite na cidade.

Não se procurou distinguir os estudantes por período cursado ou curso, por ser indiferente aos objetivos pretendidos, mas pode-se observar a diversidade ao longo das aplicações, o que supostamente favorece a representatividade da amostra.

3.2 População Pesquisada

Para Malhotra (2012), uma população é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns. Para o caso da presente pesquisa, a população foi composta por estudantes universitários de três instituições de ensino superior que frequentassem restaurantes à la carte durante a noite pelo menos uma vez a cada dois meses na cidade de Lavras/MG. Os estudantes de uma das universidades foram ignorados pela dificuldade de acesso oferecida pela instituição durante a coleta de dados e pelo tempo restrito para realizá-la.

Segundo Marconi e Lakatos (2010), como nem sempre há a possibilidade de pesquisar todos os indivíduos do grupo que se deseja estudar, devido à escassez de recursos ou à premência do tempo, utiliza-se o método da amostragem.

De acordo com Samara e Barros (2007), a maioria dos estudos em pesquisa de marketing é realizada por meio de amostras, que são representativas do universo se calculadas e selecionadas a partir de critérios estatísticos, o que significa que os resultados obtidos podem ser estimados para a população da qual foi selecionada a amostra, utilizando parâmetros de precisão estimados. Os parâmetros populacionais são normalmente números, como a proporção de estudantes que frequentam restaurantes à la carte durante a noite (MALHOTRA, 2012).

Para a presente pesquisa, a técnica de amostragem utilizada foi não probabilística, pois conforme Malhotra (2012) e Samara e Barros (2007), os elementos foram selecionados segundo um critério de julgamento do pesquisador, de acordo com sua experiência e os objetivos do estudo, não fazendo uso de uma forma aleatória de seleção.

Para tanto, e segundo o critério proposto por Malhotra (2012), fez-se uso da amostragem por conveniência e acessibilidade, que como o próprio nome sugere, procurou-se obter uma amostra de elementos convenientes, em que os entrevistados são escolhidos por se encontrarem no lugar exato no momento exato, possibilitando a economia de tempo e recursos. Para Samara e Barros (2007), são as pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder a um questionário.

Tinne (2012) ressalta que, ao aplicar a amostragem não probabilística por conveniência, é possível selecionar as pessoas que têm interesse na pesquisa, bem como, aqueles que frequentemente circulam neste estilo de restaurante.

Apesar das vantagens citadas, ainda segundo Malhotra (2012), essa forma de amostragem tem sérias limitações, pois estão presentes muitas fontes potenciais de tendenciosidade de seleção, incluindo a autosseleção dos entrevistados, além da impossibilidade de fazer quaisquer generalizações sobre qualquer população a partir de uma amostra por conveniência.

Quanto ao tamanho da amostra, Hair Júnior et al. (2003) afirmam que esta deve ser compatível com a pesquisa ou estudo que for realizado, sobretudo se a população ou universo for consideravelmente grande. Segundo os autores, determinar o número exato da amostra é um procedimento complexo, pois há de se buscar equilíbrio entre fatores como custo, tempo, tangibilidade e capacidade de resposta aos objetos pesquisados, além de outros fatores. O pesquisador, portanto, ao se deparar com diversas formas estatísticas de determinar o tamanho

da amostra a ser pesquisada, deverá tomar importantes decisões, conforme descrito por Hair Júnior et al. (2003) a saber:

- a) Determinar o grau de segurança (geralmente, determina-se 95%);
- b) Definir o nível de precisão especificado, ou seja, a margem aceitável de erros;
- c) Determinar a variabilidade da população, ou seja, a sua homogeneidade.

Hair Júnior et al. (2003) afirmam que o nível de precisão pode ser definido pelo próprio pesquisador em virtude do prévio conhecimento que este possui acerca da população a ser pesquisada. Os autores ainda afirmam que o grau de segurança é, historicamente, definido como 95% para grande parte dos estudos estatísticos realizados com populações. Por fim, a variabilidade da população pode ser mensurada de acordo com o desvio-padrão da população, de modo que populações homogêneas tendem a possuir um baixo desvio padrão, enquanto populações predominantemente heterogêneas tendem a apresentar um alto desvio-padrão (HAIR JÚNIOR et al., 2003). Conforme Honorato (2004, p. 103), “em se tratando de amostragens não probabilísticas, sugere-se que a amostra abranja entre 300 a 500 indivíduos pesquisados em caso de estudos de mercado-teste”, que reflete o caso da presente pesquisa.

De acordo com Samara e Barros (2007), é possível determinar o tamanho confiável de uma amostra de um universo desconhecido ou para populações potencialmente grandes. Para isso, usa-se a fórmula conforme descrita a seguir:

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}} \cdot Z$$

em que:

σ_p = Desvio-padrão da proporção

p = Proporção ou porcentagem dos elementos da amostra favoráveis ao atributo pesquisado

q = Proporção ou porcentagem dos elementos da amostra desfavoráveis ao atributo pesquisado

n = Tamanho da amostra

Z = Número do desvio-padrão

Levando em consideração que o nível de confiança para a presente pesquisa foi de 95%, o valor de 1,96 para o desvio-padrão é obtido por meio da “tabela de porcentagem de área relacionada à curva de distribuição normal, assim como são definidos outros valores para outros níveis de confiança” (SAMARA; BARROS, 2007, p. 163).

A margem de erro amostral definida para a presente pesquisa foi de 4,27 %, que correspondente ao desvio-padrão da proporção, ou seja, considera-se que a margem de erro esperada para este processo seja de 4,27 (quatro pontos e 27 centésimos) percentuais, considerando um intervalo de confiança de 95%.

Desta forma, ainda que a amostragem conveniência não seja um método confiável para auferir conclusões acerca da população por meio de amostra, esperou-se que fosse possível ter grande fidedignidade ao comportamento do consumidor universitário de restaurantes à la carte que operam à noite em Lavras/MG.

Por meio do uso do cálculo amostral da distribuição t de Student é possível definir um tamanho confiável da amostra que reflita as características de toda a população, independente se considerarmos a população municipal ou a

declarada pelo Departamento de registro e controle acadêmico (DRCA) das universidades.

Samara e Barros (2007, p. 165) “propõem o uso da fórmula supracitada para definir tamanhos amostrais cujo universo é desconhecido ou é maior do que dez mil elementos”, como é o caso. Considerando um desvio padrão da proporção em 5%, $p = 50\%$ e $q = 50\%$ (se não se sabe quem será favorável ou desfavorável, deve-se estimar 50% para os atributos, considerando 50% da probabilidade de ambos ocorrerem), o tamanho confiável para amostra da presente pesquisa é de 384 indivíduos adotando-se este critério.

No entanto, para garantir mais credibilidade e segurança à pesquisa, optou-se por exigir tamanho amostral superior a 500 respondentes, critério adotado por Hair Júnior et al. (2009) na modelagem de equação estrutural somente quando o número de constructos forem maior que seis, sendo que alguns destes usam menos de três itens medidos como indicadores e quando múltiplas comunalidades baixas estiverem presentes.

Mesmo que a presente pesquisa apresente pelo menos três itens medidos em todos os indicadores e altos valores de comunalidade, optou-se por aplicar rigoroso critério, haja vista que o modelo deve ser aumentado quando os dados exibem características não normais, e/ou quando procedimentos de estimação alternativos são usados ou espera-se mais de 10% de dados perdidos.

Dessa forma, para se atingir a amostragem mínima proposta e garantir uma margem de segurança considerável, alcançou-se a quantia de 508 questionários válidos. No entanto, foi necessária a aplicação de 652 questionários na totalidade, dos quais 144 formulários foram descartados, por não preencherem os pré-requisitos estabelecidos (frequência de consumo inferior a 1 vez a cada dois meses, ser morador da cidade de Lavras/MG, pelo preenchimento incompleto do questionário ou por respostas atípicas, como a

seleção de 10 em todas as respostas assinaladas, demonstrando claro desinteresse, e por isso descartados).

Foram considerados como potenciais entrevistados os alunos de graduação ou pós-graduação regularmente matriculados em uma das instituições de ensino superior de Lavras, Minas Gerais. Não se considerou aqueles estudantes que consomem por meio de delivery ou self-service, tendo em vista que os constructos e variáveis estudadas estão diretamente relacionadas às atitudes e intenções comportamentais dos estudantes com relação aos atributos ligados aos restaurantes à la carte.

O pré-teste do questionário a ser aplicado em campo é recomendado por diversos autores e tem como finalidade confirmar a adequação do questionário aos objetivos do estudo, bem como a clareza e entendimento dos entrevistados quanto às variáveis e constructos pesquisados (SAMARA; BARROS, 2007). O pré-teste foi realizado junto aos primeiros 79 entrevistados e não demonstrou necessidade de adaptações, visto que houve clareza no entendimento das questões e nas variáveis estudadas, não suscitando dúvidas ou dificuldades que exigissem adaptações. Logo, sua avaliação foi qualitativa, tendo como finalidade constatar quaisquer necessidades de ajustes. O tempo de aplicação foi de, aproximadamente, 15-20 minutos, mostrando-se adequado ao proposto.

Dada a população pesquisada e o cálculo amostral, parte-se então para as técnicas utilizadas nas análises estatísticas realizadas.

3.3 Tratamento dos Dados

Os dados referentes à pesquisa survey foram tratados por procedimentos estatísticos, por meio do uso de análises multivariadas, que serão melhor descritas nos subtópicos do capítulo de resultados e discussão. A ferramenta principal utilizada para este processo foi a Modelagem de Equações Estruturais

(SEM). Para o tratamento estatístico dos dados e realização das análises foram utilizados os softwares SPSS, Excel e SmartPLS.

Considerando as características do instrumento da pesquisa, algumas técnicas foram utilizadas, a saber:

- a) Fase de consistência inicial dos dados:
 - Análise de dados ausentes;
 - Análise de outliers;
 - Análise de normalidade dos dados;
 - Análise descritiva como estudo exploratório e classificatório.
- b) Fase de validação interna:
 - Uso de métodos de validação interna: Alfa de Cronbach;
 - Análise discriminante inicial com a utilização da técnica de Análise Fatorial Exploratória.
- c) Fase de análise descritiva conclusiva e validação interna:
 - Análise fatorial confirmatória: Modelagem de Equações Estruturais (SEM);
 - Análise Multivariada (Análise Fatorial).

3.4 Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equations Modeling*)

A modelagem de equações estruturais se tornou uma abordagem multivariada popular num intervalo de tempo relativamente curto pela possibilidade conceitualmente atraente de testar uma teoria. Dessa forma, se um pesquisador pode representar uma teoria em termos de relações entre variáveis medidas e constructos latentes, então essa ferramenta avaliará quanto essa teoria se ajusta à realidade, representada por meio de dados (HAIR JÚNIOR et al., 2009).

Segundo o mesmo, a modelagem de equações estruturais (SEM) é uma família de modelos estatísticos que buscam explicar as relações entre múltiplas variáveis ou constructos (as variáveis dependentes e independentes) envolvidas na análise. Segundo estes, pode ser vista como uma combinação das técnicas multivariadas da análise fatorial e de análise de regressão múltipla, o que permite ser tanto uma técnica de dependência como também de interdependência.

O que difere das demais técnicas multivariadas é sua capacidade de se relacionar de forma individual para cada conjunto de variáveis dependentes, ou seja, as outras técnicas permitem apenas uma relação entre variáveis dependentes e independentes, como é o caso da análise multivariada de variância e da correlação canônica. Em seu sentido mais simples, a SEM fornece a técnica de estimação apropriada e mais eficiente para uma série de equações de regressão múltipla separadas, e interdependentes, estimadas simultaneamente (HAIR JÚNIOR et al., 2009).

Para tanto, ainda segundo (HAIR JÚNIOR et al., 2009), três características distinguem todos os modelos de equação estrutural, sejam elas:

- a) Estimação de relações de dependência múltiplas e inter-relacionadas;
- b) A representação de conceitos não observados (constructo latente) nessas relações e a correção do erro de mensuração no processo de estimação;
- c) Um modelo elaborado para explicar o conjunto inteiro de relações.

E, para se chegar à proposição desse modelo e suas inter-relações, um dos propósitos da presente pesquisa, Hair Júnior et al. (2009) descrevem seis estágios para se atingi-lo:

- a) Definir constructos individuais;
- b) Desenvolver o modelo de mensuração geral;
- c) Planejar um estudo para produzir resultados empíricos;
- d) Avaliar a validade do modelo de mensuração;
- e) Especificar o modelo estrutural;
- f) Avaliar a validade do modelo estrutural.

No entanto, para que se possa compreender todos esses passos, é primordial que se assimile cada conceito e sua importância.

Partindo-se deste propósito, Hair Júnior et al. (2009) conceituam um modelo como um conjunto sistemático de relações, que fornecem uma explicação consistente e abrangente de fenômenos, delineado com base em uma teoria, que é um esquema conceitual baseado em afirmações fundamentais, que se supõem verdadeiras (MALHOTRA, 2012).

Na SEM, o modelo convencional, na verdade, é formado a partir de dois modelos: o de *mensuração* e o *modelo estrutural*. No modelo de mensuração, há uma especificação dos indicadores para cada constructo, e, da mesma forma, avalia-se a validade deste constructo. Ou seja, a SEM pode avaliar a contribuição de cada item na representação de seu constructo associado, medir quão bem um conjunto de medidas representa o conceito, por meio da avaliação da confiabilidade.

Já no modelo estrutural, forma-se o conjunto de uma ou mais relações de dependência conectando os constructos hipoteticamente previstos no modelo, sendo mais útil para representar as inter-relações de variáveis entre constructos.

Inicialmente, é importante esclarecer o que são constructos. Eles podem ser entendidos como o agrupamento de diversas variáveis e de formas de mensurar conceitos abstratos que não são possíveis de serem captados por meio de apenas uma variável (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003).

Também não podem ser mensurados sem erro, mas aproximadamente e indiretamente, de forma a examinar a consistência entre as diversas variáveis mensuradas ou observadas (MALHOTRA, 2012).

Segundo Hair Júnior et al. (2009), um constructo latente ou variável latente é um conceito teorizado e inobservável que pode ser representado por variáveis observáveis ou mensuráveis. Pode ser medido por meio da avaliação de consistência entre múltiplas variáveis medidas, também chamadas de variáveis manifestas ou indicadores, os quais podem ser reunidos por meio de levantamentos, testes e observações.

Num modelo, os constructos podem ser classificados ainda como exógenos e endógenos, reflexivos ou formativos e ainda de primeira ou segunda ordem. Os primeiros são equivalentes latentes, multi-itens de variáveis independentes, ou seja, eles são determinados por fatores externos ao modelo, e visualmente não apresenta caminhos (setas em um só sentido) que cheguem ao mesmo a partir de outro constructo ou variável. Desta forma, os constructos exógenos são aqueles que apresentam um impacto hipotético em algum outro constructo.

Já os constructos endógenos são os equivalentes latentes, multi-itens de variáveis dependentes, teoricamente determinados por fatores dentro do modelo. Dessa forma, são dependentes de outros constructos, e isso pode ser visualmente representado por meio de um caminho que chega em um constructo endógeno a partir de um exógeno, ou mesmo de outro constructo endógeno em alguns casos. Nesse sentido, vale ressaltar que um mesmo constructo / variável pode ser exógeno e endógeno simultaneamente, em equações diferentes (BREI; LIBERALI NETO, 2006).

No caso dos constructos reflexivos, variações nos mesmos causam variações nas variáveis que os compõem. A divisão em variáveis é um mecanismo para simplificar o entendimento acerca do conceito, pois isso não é

possível na realidade, e tais variáveis são altamente correlacionadas. Já os constructos formativos são aqueles cujas mudanças nas variáveis causam variações no constructo, visto que as variáveis, neste caso, são formadoras do constructo em questão e funcionam de maneira independente umas das outras. Vale ressaltar que, nesta pesquisa, foram empregados tanto os constructos reflexivos como os formativos (GOSLING; GONÇALVES, 2003).

Por fim, deve-se esclarecer o que são constructos de primeira ordem e constructos de segunda ordem. Tais nomenclaturas são mais bem compreendidas quando relacionadas à unidimensionalidade ou não da variável latente. Os constructos de primeira ordem são mensurados por meio de variáveis. Entretanto, existem outros tipos de conceitos, mais complexos, que são mensurados por outros constructos (que estão sendo denominados de sub-constructos) e são, desta forma, denominados de constructos de segunda ordem (HAIR JÚNIOR et al., 2009; HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009).

De acordo com Hair Júnior et al. (2009), a ilustração dos relacionamentos entre as variáveis na modelagem de equações estruturais é feita por meio do diagrama de caminhos. No modelo, as setas representam a influência das variáveis independentes sobre as dependentes. As setas curvas representam a correlação entre as variáveis, enquanto as setas de duplo sentido denotam relacionamento mútuo entre os constructos. A elipse é o símbolo usado para representar os constructos no diagrama de caminhos e o retângulo é usado para representar as variáveis manifestas. Os constructos exógenos possuem setas saindo deles e não são preditos por nenhum outro constructo no modelo.

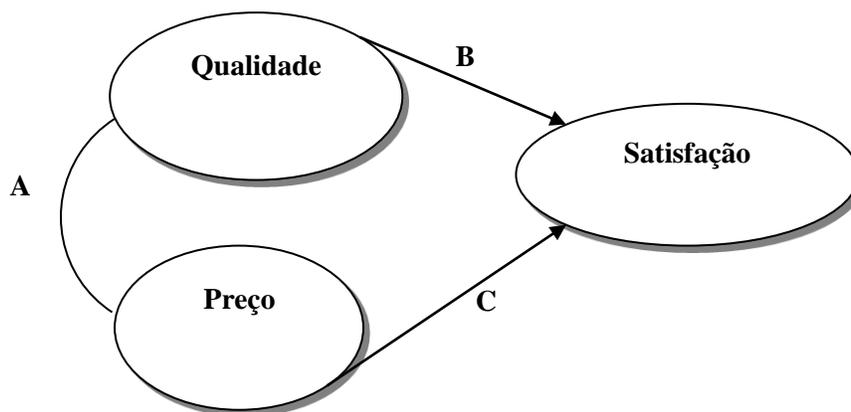
Ainda segundo o autor, quando um constructo recebe setas provenientes de outras variáveis, este é considerado constructo ou variável endógena. Neste caso, o diagrama de caminhos é a análise que tem como finalidade realizar o cálculo da intensidade das relações representada neste diagrama, fazendo uso de matriz de correlação ou covariância como entrada. Quando se trata de uma

correlação simples (bivariada), que se refere à relação entre duas variáveis quaisquer, a representação se dá por meio da soma dos caminhos compostos, conectando, portanto, estes pontos. O caminho composto caracteriza-se pelo caminho ao longo destas setas que deve seguir três princípios básicos: 1) após seguir por um caminho, uma seta não pode retroceder novamente, mas pode seguir para trás indistintamente antes de ir adiante; 2) o caminho não pode seguir com a mesma variável mais de uma vez e 3) o caminho pode incluir somente uma seta curvada, ou seja, um par de variáveis correlacionadas.

Na figura 5 a seguir, as variáveis qualidade, preço e satisfação são representados como constructos. Qualidade e Preço são considerados constructos exógenos e independentes enquanto Satisfação é considerado um constructo endógeno e dependente. Além disso, alguns outros significados são descritos a seguir:

- a) os indicadores “i” são representados pelos retângulos;
- b) as setas retas são representadas por b;
- c) os relacionamentos causais são indicados por c;
- d) a seta curva representa a correlação entre os constructos Qualidade e Preço;
- e) “e” são os erros relacionados a cada indicador.

Figura 5 – Diagrama de Caminhos.



Fonte: Adaptado de Hair Júnior et al. (2009, p. 554).

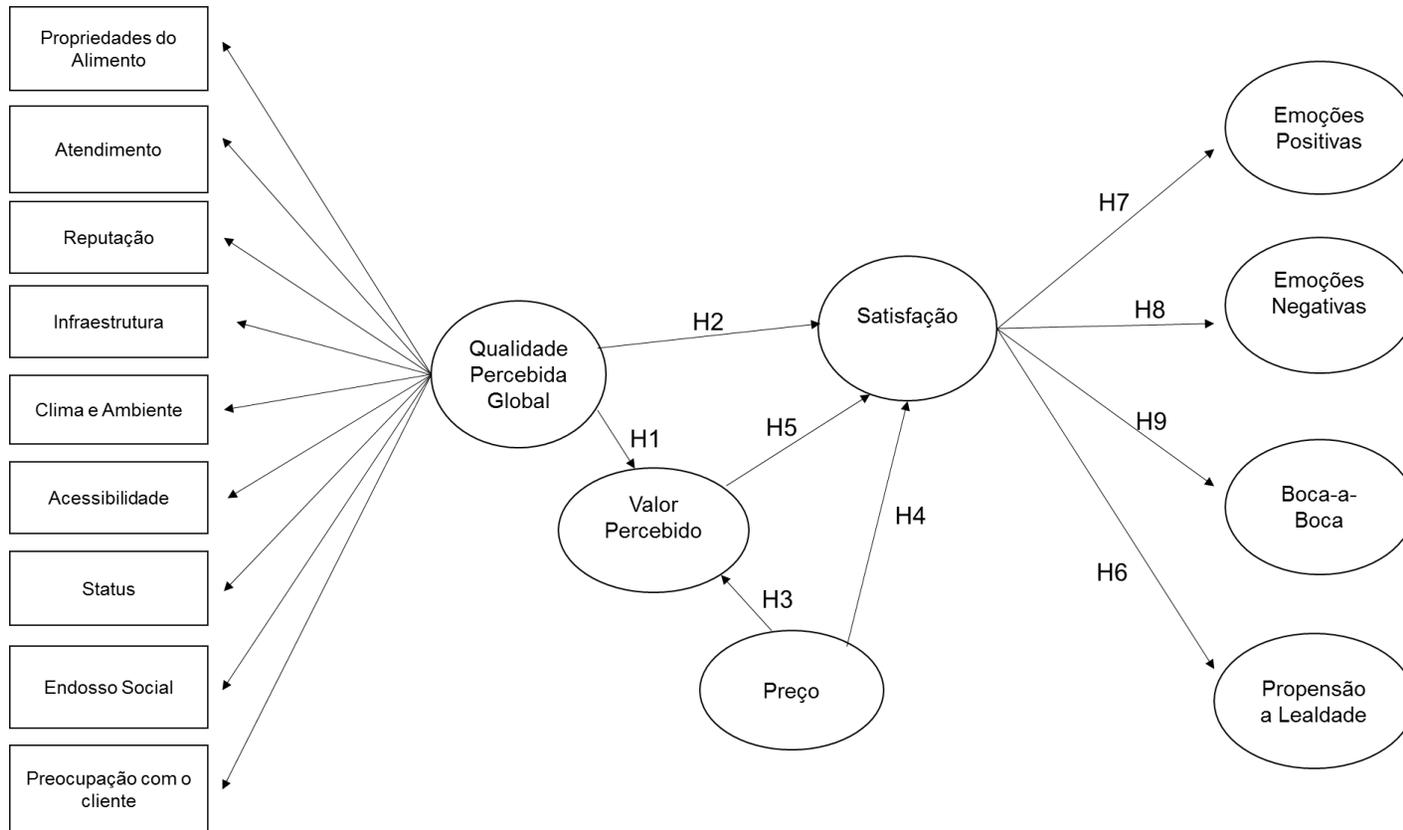
Assim, as influências de uma variável sobre outra são incluídas no diagrama de caminhos e, quando não há seta ligando duas variáveis pode-se dizer que elas não estão relacionadas diretamente.

4 MODELO HIPOTÉTICO DA PESQUISA

O modelo hipotético testado para esta pesquisa pressupõe que a qualidade percebida em relação aos produtos e serviços oferecidos por restaurantes à la carte que atuam no turno da noite é um constructo multidimensional que apresenta impacto sobre as atitudes e intenções comportamentais dos estudantes universitários usuários de tais restaurantes. Desta forma, a qualidade percebida global é um constructo de segunda ordem, ou seja, as dimensões de qualidade propostas compõem tal constructo.

A Figura abaixo representa o modelo hipotético da pesquisa.

Figura 6 – Modelo hipotético da pesquisa.



Fonte: Dados da pesquisa.

Desse modo, abaixo estão apresentadas e descritas as hipóteses propostas para o presente trabalho que descrevem tal modelo, as quais serão objeto da pesquisa. Cada uma das hipóteses corresponde às relações esperadas entre os constructos e dimensões de qualidade, conforme figura 6.

Quadro 3 – Hipóteses do modelo da pesquisa.

Hipóteses	
H1	A qualidade percebida global apresenta uma relação monotônica positiva sobre o valor percebido pelos usuários de restaurantes à la carte
H2	A qualidade percebida global apresenta uma relação monotônica positiva sobre a satisfação dos usuários de restaurantes à la carte
H3	O preço (baixo) apresenta uma relação monotônica positiva sobre o valor percebido pelos usuários de restaurantes à la carte
H4	O preço (baixo) apresenta uma relação monotônica positiva sobre a satisfação dos usuários de restaurantes à la carte;
H5	O valor percebido apresenta uma relação monotônica positiva sobre a satisfação dos usuários de restaurantes à la carte;
H6	A satisfação apresenta uma relação monotônica positiva sobre a propensão à lealdade dos usuários de restaurantes à la carte;
H7	A satisfação apresenta uma relação monotônica positiva sobre as Emoções Positivas dos usuários de restaurantes à la carte;
H8	A satisfação apresenta uma relação monotônica negativa sobre as Emoções Negativas dos usuários de restaurantes à la carte
H9	A satisfação apresenta uma relação monotônica positiva sobre a comunicação boca a boca e recomendação pelos usuários de restaurantes à la carte;

Fonte: Elaborado pelo autor.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo da dissertação serão apresentados os resultados encontrados, cujo objetivo é tornar possível responder as hipóteses testadas. Para tanto, foram utilizados os softwares IBM SPSS Statistics, Microsoft Excel e SmartPLS. Desse modo, num primeiro momento fez-se necessária a realização de diversas análises.

5.1 Análise Exploratória do Banco de Dados

Durante a análise exploratória dos dados, torna-se fundamental purificar as medições e detectar eventuais problemas nos dados coletados, diagnosticando e remediando os problemas de forma adequada a fim de evitar distorções nos resultados da análise (TABACHINICK; FIDELL, 2001).

Para tanto, a verificação de consistência inicialmente buscou encontrar dados que estavam fora do intervalo, identificar dados inconsistentes logicamente ou que apresentassem valores extremos (MALHOTRA, 2012). Não foram encontrados valores fora dos limites na presente pesquisa, uma vez que houve a programação do Excel para recusar a transcrição de dados fora dos limites estabelecidos pelas escalas (0 a 10) utilizadas.

Em seguida, desenvolveu-se a análise da extensão e impacto dos dados ausentes da pesquisa.

5.1.1 Análise de Dados Perdidos ou Ausentes

Fato comum nas análises multivariadas, os dados perdidos são aqueles valores sobre uma ou mais variáveis que não estão disponíveis para análise. A preocupação primária do pesquisador é identificar os padrões e relações inerentes aos dados perdidos para que qualquer ação corretiva aplicada mantenha o quanto possível a distribuição original de valores.

Esses padrões e relações podem ser qualquer evento sistemático externo ao respondente (erros de entrada de dados ou problemas de coleta de dados) ou

qualquer ação por parte do respondente (como recusa a responder ou não conseguir - devido ao conteúdo, à forma ou esforço exigido). A compreensão dos motivos dos dados perdidos pode auxiliar na seleção do curso de ação apropriado (HAIR JÚNIOR et al., 2009).

Para este fim, um processo de quatro etapas foi sugerido por Hair Júnior et al. (2009), o qual aborda os tipos e extensão dos dados perdidos, a identificação de processos de perda dos dados, e ações corretivas disponíveis para a acomodação de dados perdidos em análise multivariada.

O primeiro passo consiste em verificar se os dados perdidos são parte do planejamento da pesquisa e estão sob o controle do pesquisador, o que significa que ações corretivas para perda de dados não são necessárias, ou se ocorreram devido a motivos externos ao pesquisador, como a recusa para responder certas questões ou quando o respondente não tem opinião ou conhecimento suficiente para responder. Neste estudo, a priori, não eram esperados dados ausentes, uma vez que as variáveis presentes no questionário poderiam e deveriam ser respondidas por qualquer membro da população de interesse, ainda que a opção "Não sei / Não se aplica (NS/NA)" tenha sido oferecida aos entrevistados.

No segundo passo, os autores sugerem que o pesquisador avalie a extensão e impacto dos dados perdidos. O aspecto primário desta etapa é determinar se a extensão ou quantidade de dados perdidos é baixa o suficiente para não afetar os resultados, mesmo que opere de maneira não aleatória. Neste sentido, dados perdidos abaixo de 10% para um caso ou observação individual podem geralmente ser ignorados, exceto quando os dados perdidos acontecem de maneira não aleatória.

De forma a analisar percentual de dados ausentes por variável, foi utilizado o procedimento denominado *missing value analysis*, que demonstrou que a extensão é suficientemente baixa e que há um padrão aleatório, então qualquer das abordagens para remediar perda de dados poderia ser aplicada.

Dada a aleatoriedade dos dados, passou-se para a quarta etapa do processo, na qual os autores sugerem que o pesquisador estime o valor perdido baseado em valores válidos de outras variáveis e/ou casos na amostra. O objetivo da atribuição é representar a amostra inteira com aquelas observações ou casos com dados válidos.

Dessa forma, optou-se por aplicar o método de disponibilidade total, substituindo-se os dados ausentes pela média, por ser um dos métodos mais adequados a esse diagnóstico observado e também pela facilidade de implementação, além de fornecer todos os casos com informação completa.

5.1.2 Análise de Outliers

Segundo Field (2009, p. 95), “um valor atípico (outlier) é um escore bastante diferente do resto dos dados e que pode introduzir tendenciosidades no modelo”. Existem basicamente duas formas de buscar os outliers, seja pelos escores-z ou pelo diagrama de caixas e bigodes, onde os círculos acima de cada um dos diagramas representam estes valores atípicos, indicando ainda em que linha do editor de dados esse caso poderá ser encontrado.

Dessa maneira, através da análise dos Boxplot (Caixa e Bigode), foi traçado o diagrama e detectados os valores atípicos. Para tanto, após verificar se os dados foram digitados corretamente, os outliers foram substituídos pelo próximo escore mais alto adicionado de um, ou seja, muda-se o dado para uma unidade maior do que o próximo valor mais alto do conjunto de dados. Vale notar que os valores alterados não são representativos e ainda distorcem o modelo, sendo a substituição uma das medidas mais eficazes para reduzir o impacto daqueles valores.

5.1.3 Normalidade dos dados

Se refere à forma da distribuição de dados para uma variável métrica individual e sua correspondência com a distribuição normal, o padrão de referência para métodos estatísticos. A verificação da normalidade dos dados é necessária, uma vez que métodos de estimação diferentes na aplicação do Método de Equações Estruturais devem ser adotados dependendo do resultado (HAIR JÚNIOR et al., 2009).

Para tanto, foi utilizado o teste de Shapiro-Wilks, que possibilita calcular o nível de significância para as diferenças em relação a uma distribuição normal, sendo que, de acordo com esse teste, uma variável pode ser considerada normal se o valor da significância da estatística for superior a 0,01 (nível liberal). A Tabela 1, a seguir, apresenta o resultado do teste para as variáveis da pesquisa, descritas de forma semelhante à apresentada no questionário.

Tabela 1 - Teste Shapiro-Wilk de normalidade para as variáveis do estudo.

ITEM	p-value	ITEM	p-value	ITEM	p-value	ITEM	p-value	ITEM	p-value	ITEM	p-value	ITEM	p-value
B.3.1	0	B.4.11	0	B.8.1	0	B10.1	0	B.12.2	0	B.15.3	0	B.17.3	0
B.3.2	0	B.5.1	0	B.8.2	0	B10.2	0	B.12.3	0	B.15.4	0	B.17.4	0
B.3.3	0	B.5.2	0	B.8.3	0	B10.6	0	B.12.4	0	B.16.1	0		
B.3.4	0	B.5.3	0	B.8.4	0	B.11.1	0	B.13.1	0	B.16.2	0		
B.4.1	0	B.5.4	0	B.8.5	0	B.11.2	0	B.13.2	0	B.16.3	0		
B.4.2	0	B.6.1	0	B.8.6	0	B.11.3	0	B.13.3	0	B.16.4	0		
B.4.3	0	B.6.2	0	B.8.7	0	B.11.4	0	B.13.4	0	B.16.5	0		
B.4.4	0	B.6.3	0	B.8.8	0	B.11.5	0	B.13.5	0	B.16.6	0		
B.4.5	0	B.6.4	0	B.8.9	0	B.11.6	0	B.14.1	0	B.16.7	0		
B.4.6	0	B.7.1	0	B.8.10	0	B.11.7	0	B.14.2	0	B.16.8	0		
B.4.7	0	B.7.2	0	B9.1	0	B.11.8	0	B.14.3	0	B.16.9	0		
B.4.8	0	B.7.3	0	B9.2	0	B.11.9	0	B.14.4	0	B.16.10	0		
B.4.9	0	B.7.4	0	B9.3	0	B.11.10	0	B.15.1	0	B.17.1	0		
B.4.10	0	B.7.5	0	B9.4	0	B.12.1	0	B.15.2	0	B.17.2	0		

Fonte: Dados da pesquisa.

Por meio do disposto na Tabela 1, verifica-se que todas as variáveis rejeitaram a hipótese nula de normalidade dos dados. Pode-se confirmar, ainda, a

não existência da normalidade multivariada, uma vez que se exige distribuição normal univariada para que isso ocorra, o que não significa que a recíproca seja verdadeira (HAIR JÚNIOR et al., 2009). Desta forma, foi escolhido um método de estimação adequado a este tipo de dados.

Tal desvio da normalidade nos informa que não podemos utilizar um teste paramétrico porque a hipótese de normalidade não se verifica. Nestas circunstâncias, devemos considerar a utilização de um teste não paramétrico como forma de verificar as hipóteses de interesse (FIELD, 2009).

5.2 Caracterização da Amostra

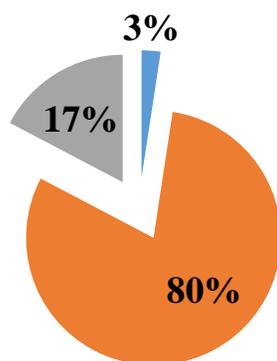
A presente análise foi estruturada considerando-se a necessidade de responder aos objetivos propostos. Todavia, inicialmente, será feita uma descrição da amostra utilizada na pesquisa.

A caracterização da amostra é um importante instrumento que tem por objetivo conhecer o perfil dos entrevistados, visto que, ao final da pesquisa, pretende-se que os resultados sejam explorados de uma maneira mais ampla, não somente restritos à amostra. Dessa forma, é importante que o perfil da amostra seja semelhante ao perfil da população pesquisada, representando os diversos extratos.

Os resultados obtidos nesta pesquisa mostram que, entre os 508 respondentes válidos, todos residentes na cidade de Lavras/MG, como um dos pré-requisitos da pesquisa, 50,4% são do sexo feminino e 49,6% são do sexo masculino, conforme a Figura 8 a seguir. Além disso, a amostra foi composta por universitários de três instituições de ensino, uma pública, Universidade Federal de Lavras (UFLA), e duas particulares, sendo uma delas o Centro Universitário de Lavras (UNILAVRAS) e, a segunda, a Faculdade Adventista de Minas Gerais (FADMINAS). Na Figura 7, é apresentada a distribuição da amostra por instituição de ensino.

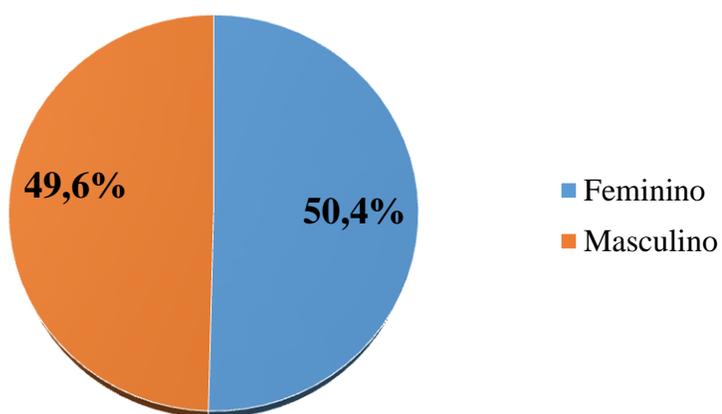
Figura 7 – Instituição de ensino dos Respondentes.

■ FADMINAS ■ UFLA ■ UNILAVRAS



Fonte: Dados da Pesquisa

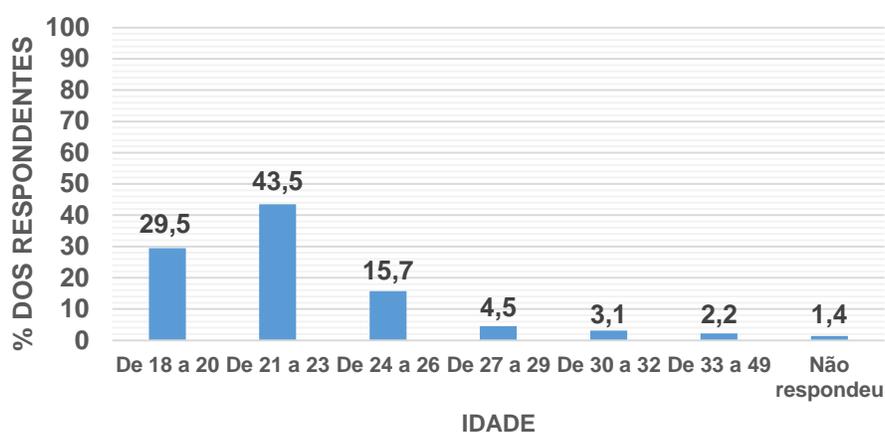
Figura 8 – Sexo dos Respondentes.



Fonte: Dados da Pesquisa.

O gráfico da Figura 9 exibe a faixa etária dos entrevistados. Verifica-se uma maior concentração nas faixas de 18 a 24 anos, que somam aproximadamente 80% da amostra. À medida que a idade vai aumentando (considerando-se a partir dos 27 anos), vai diminuindo o número de entrevistados. Apenas 1,4% dos entrevistados não informaram a idade.

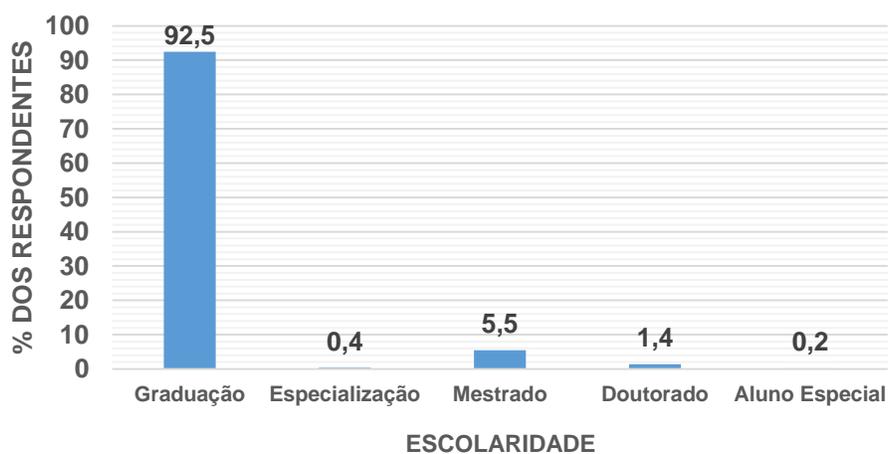
Figura 9 – Faixa Etária.



Fonte: Dados da Pesquisa.

A Figura 10 exibe o grau de escolaridade dos entrevistados, o que pode auxiliar a compreensão da faixa etária. Verifica-se que a ampla maioria dos entrevistados está cursando a graduação, 92,5%; o que justifica a concentração na faixa etária entre os 20 e poucos anos.

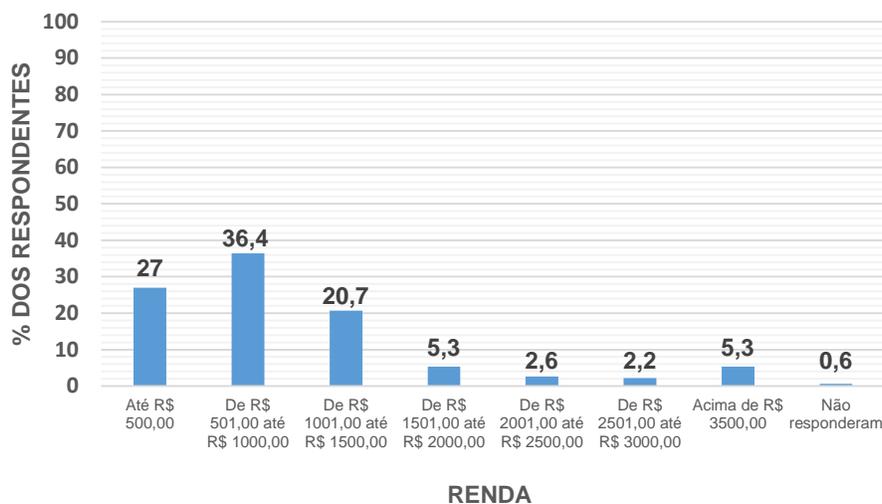
Figura 10 – Nível de Escolaridade.



Fonte: Dados da Pesquisa.

A Figura 11 exibe o perfil de renda dos entrevistados. Observa-se uma maior concentração nas faixas etárias iniciais (até R\$ 1500,00), intervalo que concentra 84,1% dos entrevistados. As rendas dos entrevistados entre R\$ 1500,00 e R\$ 2000,00 e acima de R\$ 3500,00 são formadas, em sua maioria, por indivíduos que estão cursando a pós-graduação e por graduandos que já estão no mercado de trabalho. Apenas 0,6% dos entrevistados não informaram a renda.

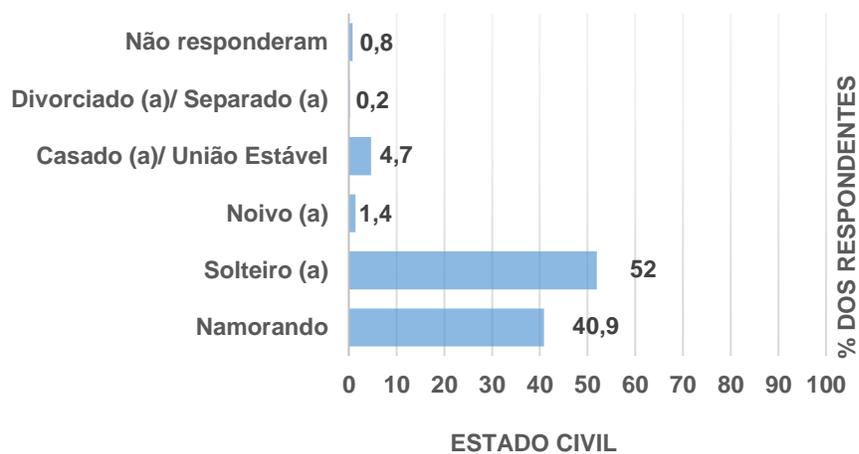
Figura 11 – Perfil de renda dos entrevistados.



Fonte: Dados da pesquisa.

Verificou-se também o estado civil dos participantes do estudo, representado pela Figura 12, onde há uma prevalência dos solteiros (52%), e, em segundo lugar, aparecem aqueles que estão namorando, com 40,9%.

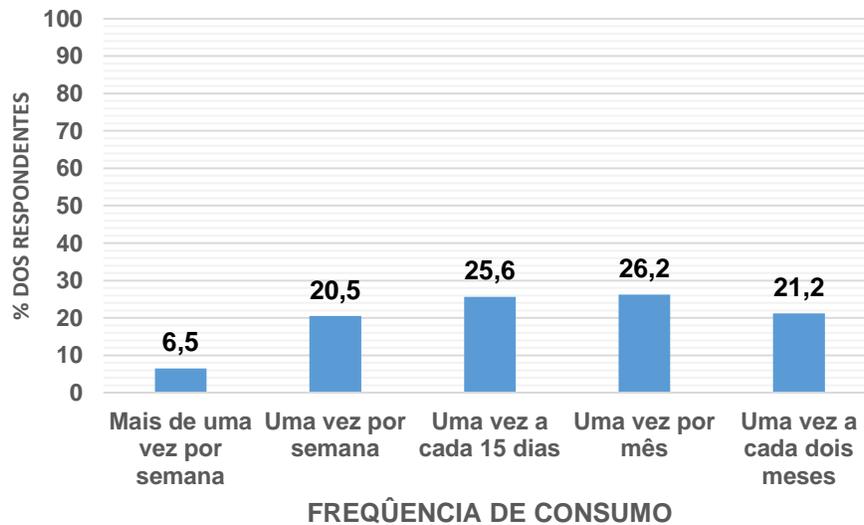
Figura 12 – Estado Civil.



Fonte: Dados da pesquisa.

Já com relação à frequência de consumo em restaurantes à la carte no turno da noite, há um certo equilíbrio na frequência, onde 20,5% dos respondentes visitam este tipo de restaurante uma vez por semana, 25,6% visitam uma vez a cada quinze dias, 26,2% frequentam uma vez por mês, e outros 20,1% dos respondentes consomem nestes restaurantes apenas uma vez a cada dois meses. Apenas 6,5 % dos respondentes frequentam mais de uma vez por semana. Os respondentes que frequentam menos de uma vez a cada dois meses foram desconsiderados da análise por não preencherem os requisitos estabelecidos na pesquisa.

Figura 13 – Frequência de consumo em restaurantes à la carte a noite.



Fonte: Dados da pesquisa.

5.3 Análise Descritiva dos Dados

Após a descrição do perfil da amostra, neste capítulo serão abordadas as estatísticas descritivas através da média das variáveis de cada constructo, onde

foram avaliadas a média, a mediana, a moda, o desvio-padrão e a variância de cada variável.

A média, a mediana e a moda foram adotadas como medidas de posição ou de tendência central. A primeira é obtida somando-se todos os elementos do conjunto e dividindo-se a soma pelo número de elementos. Caso não haja valores extremos, a média é uma medida robusta e não varia acentuadamente quando se acrescentam ou retiram valores de dados.

A mediana é definida como o valor acima do qual está a metade dos valores e abaixo do qual está a outra metade dos valores, ou seja, é o valor do meio quando os dados estão ordenados de forma crescente ou decrescente. Já a moda é o valor que mais ocorre na distribuição amostral, representa o pico.

Por outro lado, dentre as várias medidas de dispersão, foram adotados a variância amostral e o desvio padrão, onde este último revela se a média reflete um consenso ou não do que os entrevistados responderam. Quando os dados se apresentam agrupados em torno da média, a variância/desvio padrão é pequena, ao passo que quando dispersos, a variância/desvio padrão é grande. O desvio padrão é a raiz quadrada da variância (MALHOTRA, 2012).

Verificando os resultados observa-se um comportamento diferenciado nas variáveis da pesquisa no que tange à média e ao desvio padrão. As variáveis que tratam das propriedades dos alimentos apresentaram as maiores médias, com destaque ao item B11.7, onde a variável “este restaurante “serve alimentos saborosos”” obteve média 9,05 de concordância. Já as variáveis ligadas às emoções negativas apresentaram as menores médias na escala de concordância, com destaque para o item 16.9, onde a variável “este restaurante faz com que eu me sinta “chateado (a)”” obteve média 0,71 de concordância.

Estes mesmos itens obtiveram os menores desvios-padrão, tendo o item 16.9, onde a variável “este restaurante faz com que eu me sinta “chateado (a)”” obteve desvio de 0,71. O item 11.7, na qual a variável “este restaurante “serve

alimentos saborosos” teve um desvio de 1,166. Já a variável que apresentou o maior desvio padrão foi a "B12.4 - é o restaurante que cobra os preços mais baratos dentre os da mesma categoria (japonês, mexicano, comida mineira, etc) na cidade", da ordem de 2,955, indicando maior variabilidade às respostas dadas a esta variável.

A Tabela 2 reúne as médias dos itens de cada constructo e mostra as médias gerais das frequências das respostas por constructo, com as respectivas médias dos desvios-padrão. Vale notar que o constructo emoção foi dividido em emoções positivas e negativas, levando-se em consideração que uma análise conjunta pode induzir ao erro, pois são sentimentos contrastantes.

Tabela 2 – Frequência média de respostas por constructo.

Nº	Constructos	Média	Desvio Padrão
1	Acessibilidade	6,78	2,73
2	Infraestrutura Física	7,48	2,09
3	Tradição e Reputação	7,99	1,65
4	Endosso Social	7,53	2,03
5	Status	6,23	2,33
6	Atendimento	7,57	2,07
7	Clima e Ambiente	8,13	1,64
8	Preocupação com os clientes	7,55	1,75
9	Propriedades dos alimentos	8,30	1,59
10	Preço	5,30	2,74
11	Valor Percebido	7,38	1,94
12	Satisfação	8,08	1,67
13	Lealdade	8,00	1,91
14	Emoções positivas	7,79	1,88
15	Emoções negativas	1,04	1,52
16	Comunicação boca a boca	7,79	2,05

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisadas as médias gerais de todos os constructos do estudo, destacam-se a Propriedade dos Alimentos, com média de 8,30 e desvio padrão de 1,59 e o Clima e Ambiente com média 8,13 e desvio padrão de 1,64, como as médias mais altas.

Em relação às menores médias, aparecem as Emoções negativas com 1,04 de média e desvio padrão de 1,52 e o preço, com 5,30 de média e desvio padrão de 2,74. Cabe destacar que os elevados desvios-padrão observados demonstram a existência de diferenças entre a percepção de diferentes indivíduos.

5.4 Dimensionalidade dos Constructos

Após a operacionalização dos constructos (criação das diversas variáveis), é importante que estes sejam medidas válidas e confiáveis do conceito que pretendem mensurar. Para tanto, é realizada uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

Entretanto, em um primeiro momento, é importante conhecer a dimensionalidade dos constructos, que é realizada por meio de uma Análise Fatorial Exploratória (AFE). Este caminho é necessário, isto porque cada constructo teórico deve tratar de dimensões distintas do fenômeno estudado. Além disso, a unidimensionalidade implica que os itens do questionário devem estar altamente relacionados uns com os outros, formando um único conceito (HAIR JÚNIOR et al., 2009).

Como esta pesquisa utilizou constructos que já haviam sido validados em outras pesquisas, optou-se por realizar uma AFE para cada um deles. Para isso, foi utilizada a análise de componentes principais como método de extração e o varimax como método de rotação. De acordo com Mingoti (2005), tal método de extração é mais adequado quando se espera que as cargas fatoriais das variáveis carreguem no primeiro fator e que, caso seja encontrado mais de

um fator, estes sejam correlacionados. Além disso, para definir o número de fatores foi utilizado o critério do *Eigenvalue*, ou seja, somente fatores que apresentaram *eigenvalues* (quantidade de variância explicada por um fator) maiores que 1 foram considerados como significantes (HAIR JÚNIOR et al., 2009).

Antes de rodar a AFE, uma série de regras para verificar se existem condições adequadas para o uso dessa análise devem ser observadas. Inicialmente, é necessário notar se a medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB) são adequados. O KMO indica a proporção da variância dos dados, que pode ser considerada comum a todas as variáveis. De acordo com Malhotra (2012), ele varia de 0,000 a 1,000 e a solução fatorial é adequada se apresentar um valor entre 0,500 e 1,000. Além disso, quanto mais próximo de 1,000 (unidade), mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial. Já o TEB indica se a matriz de correlação populacional não é uma identidade, o que pode ser comprovado quando o resultado revela um valor significativo ($p < 0,01$). Isso porque a matriz de identidade não é adequada à aplicação da AFE.

Após garantir que o KMO e o TEB são adequados, é importante avaliar outras três medidas de modo a verificar a qualidade da solução encontrada, a saber: a variância explicada (VE), a comunalidade (Com) e a carga fatorial (CF). A VE indica o quanto a redução dos dados consegue explicar do constructo, de modo que um mínimo adequado é de 50%. Já a comunalidade reflete o quanto determinada variável compartilha de significado com as outras variáveis do constructo; sendo que, nesta pesquisa, adotou-se que valores superiores a 0,400 eram adequados. Por fim, a CF permite interpretar o papel que cada variável assume na definição do fator e representa a correlação de cada variável com o fator, sendo que valores acima de 0,400 são considerados adequados. Além disso, caso a variável apresente uma CF muito semelhante em dois fatores ou

mais, esta deve ser eliminada sob o risco de causar falta de validade discriminante entre os mesmos (HAIR JÚNIOR et al., 2009).

A tabela 3 apresenta de forma resumida os critérios para verificar a adequação e a qualidade da solução fatorial encontrada:

Tabela 3 – Critérios para adequação da solução fatorial e da confiabilidade.

Medida	Parâmetro de aceitação
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	> 0,500 (duas variáveis) ou >0,600 (três variáveis ou mais)
Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB)	Valor significativo inferior a 1%
Variância explicada (VE)	> 50%
Comunalidade (h ²)	> 0,400
Carga fatorial (CF)	> 0,400 (para somente um fator)

Fonte: Hair Júnior et al. (2009); Malhotra (2012); Mingoti (2005)

No Quadro 3 é apresentado o resultado de toda AFE. Foram exibidos os resultados da comunalidade, da variância acumulada, da carga fatorial, da medida de adequação Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB) de cada item do constructo.

Na avaliação do KMO e do Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB), todas as estatísticas dos constructos estão acima dos valores estabelecidos na Tabela 3, como pode ser observado no Quadro 4, indicando que a matriz de correlação populacional é adequada. A primeira solução fatorial encontrada para o constructo Bloco 3 – Acessibilidade, apresentou um KMO de 0,654, o TEB foi de 475, 848 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 78,042 % pelo Método das Componentes Principais.

Quadro 4 – Análise Fatorial Exploratória do Modelo. (Continua)

Constructo	Variáveis	Comunalidade	Variância Acumulada	Carga Fatorial			KMO	Teste de Bartlett (<i>p</i> -valor)
				Fator 1	Fator 2	Fator 3		
Acessibilidade	B.3.1	0,792	52,61%	0,881			0,654	0,000
	B.3.2	0,674	78,04%	0,819				
	B.3.3	0,672	91,63%	0,808				
	B.3.4	0,985	100,00%		0,992			
Infraestrutura	B.4.1	0,745	53,38%	0,701			0,892	0,000
	B.4.2	0,808	62,67%			0,870		
	B.4.3	0,762	71,78%			0,701		
	B.4.4	0,637	78,30%			0,566		
	B.4.5	0,823	83,07%	0,807				
	B.4.6	0,758	87,44%	0,796				
	B.4.7	0,681	90,94%		0,722			
	B.4.8	0,747	93,77%		0,796			
	B.4.9	0,698	96,10%		0,690			
	B.4.10	0,681	98,22%		0,695			
	B.4.11	0,556	100,00%	0,588				
Reputação	B.5.1	0,709	72,15%	0,842			0,771	0,000
	B.5.2	0,775	84,74%	0,881				
	B.5.3	0,675	94,17%	0,822				
	B.5.4	0,726	100,00%	0,852				

Quadro 4 – Análise Fatorial Exploratória do Modelo. (Continuação)

Constructo	Variáveis	Comunalidade	Variância Acumulada	Carga Fatorial			KMO	Teste de Bartlett (p-valor)
				Fator 1	Fator 2	Fator 3		
Endosso Social	B.6.1	0,677	70,23%	0,823			0,790	0,000
	B.6.2	0,708	83,11%	0,841				
	B.6.3	0,675	92,86%	0,822				
	B.6.4	0,749	100,00%	0,865				
Status	B.7.1	0,739	69,44%	0,860			0,821	0,000
	B.7.2	0,786	82,38%	0,887				
	B.7.3	0,670	90,73%	0,819				
	B.7.4	0,528	96,95%	0,727				
	B.7.5	0,748	100,00%	0,865				
Atendimento	B.8.1	0,577	62,26%	0,657			0,935	0,000
	B.8.2	0,778	72,54%	0,851				
	B.8.3	0,750	78,42%	0,837				
	B.8.4	0,849	82,93%	0,874				
	B.8.5	0,755	86,99%	0,806				
	B.8.6	0,605	90,47%	0,708				
	B.8.7	0,752	93,36%	0,727				
	B.8.8	0,746	95,94%		0,786			
	B.8.9	0,693	98,44%		0,773			
	B.8.10	0,751	100,00%		0,839			

Quadro 4 – Análise Fatorial Exploratória do Modelo. (Continuação)

Constructo	Variáveis	Comunalidade	Variância Acumulada	Carga Fatorial			KMO	Teste de Bartlett (<i>p</i> -valor)
				Fator 1	Fator 2	Fator 3		
Ambiente	B9.1	0,772	73,10%	0,879			0,763	0,000
	B9.2	0,824	87,80%	0,908				
	B9.3	0,748	96,07%	0,865				
	B9.4	0,580	100,00%	0,762				
Preocupação com os clientes	B10.1	0,742	73,54%	0,861			0,889	0,000
	B10.2	0,748	83,38%	0,865				
	B10.3	0,726	88,90%	0,852				
	B10.4	0,796	93,25%	0,892				
	B10.5	0,649	96,75%	0,806				
	B10.6	0,751	100,00%	0,867				
Propriedades dos alimentos	B.11.1	0,574	57,22%		0,663		0,924	0,000
	B.11.2	0,807	67,87%		0,898			
	B.11.3	0,668	74,46%		0,583			
	B.11.4	0,650	80,03%	0,581				
	B.11.5	0,769	84,91%	0,856				
	B.11.6	0,794	89,03%	0,866				
	B.11.7	0,820	92,55%	0,887				
	B.11.8	0,720	95,68%	0,762				
	B.11.9	0,573	98,22%	0,572				
	B.11.10	0,412	100,00%	0,468				

Quadro 4 – Análise Fatorial Exploratória do Modelo. (Continuação)

Constructo	Variáveis	Comunalidade	Variância Acumulada	Carga Fatorial			KMO	Teste de Bartlett (p-valor)
				Fator 1	Fator 2	Fator 3		
Preço	B.12.1	0,824	81,48%	0,908			0,852	0,000
	B.12.2	0,837	90,35%	0,915				
	B.12.3	0,868	95,70%	0,932				
	B.12.4	0,730	100,00%	0,854				
Valor Percebido	B.13.1	0,729	75,14%	0,854			0,880	0,000
	B.13.2	0,802	83,81%	0,896				
	B.13.3	0,809	91,29%	0,90				
	B.13.4	0,760	96,00%	0,872				
	B.13.5	0,656	100,00%	0,810				
Satisfação	B.14.1	0,857	84,96%	0,926			0,832	0,000
	B.14.2	0,884	92,23%	0,940				
	B.14.3	0,823	97,13%	0,907				
	B.14.4	0,835	100,00%	0,914				
Lealdade	B.15.1	0,768	77,08%	0,876			0,812	0,000
	B.15.2	0,842	88,59%	0,918				
	B.15.3	0,670	95,24%	0,819				
	B.15.4	0,803	100,00%	0,896				

Quadro 4 – Análise Fatorial Exploratória do Modelo. (Conclusão)

Constructo	Variáveis	Comunalidade	Variância Acumulada	Carga Fatorial			KMO	Teste de Bartlett (p-valor)
				Fator 1	Fator 2	Fator 3		
Emoções Positivas	B.16.1	0,792	52,21%		0,870		0,880	0,000
	B.16.2	0,788	79,05%		0,878			
	B.16.3	0,639	84,17%		0,776			
	B.16.4	0,741	88,65%		0,857			
	B.16.5	0,691	91,48%		0,827			
Emoções Negativas	B.16.6	0,834	93,97%	0,898				
	B.16.7	0,884	95,97%	0,933				
	B.16.8	0,875	97,49%	0,923				
	B.16.9	0,816	98,87%	0,886				
	B.16.10	0,846	100,00%	0,912				
Comunicação boca a boca	B.17.1	0,676	77,52%	0,822			0,832	0,000
	B.17.2	0,752	88,66%	0,867				
	B.17.3	0,842	94,92%	0,918				
	B.17.4	0,830	100,00%	0,911				

Fonte: Dados da pesquisa.

A segunda solução fatorial encontrada foi para o constructo B4 – Infraestrutura do restaurante, que demonstrou a existência de três fatores. Ela apresentou um KMO de 0,892, o TEB foi de 3.258,885 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 71,78 %.

A terceira solução fatorial encontrada foi para o constructo B5 – Reputação do restaurante, que apresentou um KMO de 0,771, o TEB foi de 1.038,505 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 72,15%.

A quarta solução fatorial encontrada foi para o constructo B6 – Endosso Social, que apresentou um KMO de 0,79, o TEB foi de 921,080 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 70,23%.

A quinta solução fatorial encontrada foi para o constructo B7 – Status dos frequentadores, que apresentou um KMO de 0,821, o TEB foi de 1.570,364 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 69,44%.

A sexta solução fatorial encontrada foi para o constructo B8 – Atendimento, que demonstrou a existência de dois fatores. Ela apresentou um KMO de 0,935, o TEB foi de 3.654,152 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 72,54 %.

A sétima solução fatorial encontrada foi para o constructo B9 – Ambiente do restaurante, que apresentou um KMO de 0,763, o TEB foi de 1.219,046 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 73,1 %.

A oitava solução fatorial encontrada foi para o constructo B10 - Preocupação com os clientes, que apresentou um KMO de 0,889, o TEB foi de 2.362,337 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 73,54 %.

A nona solução fatorial encontrada foi para o constructo B11 – Propriedades dos Alimentos, que demonstrou a existência de dois fatores. Ela apresentou um KMO de 0,924, o TEB foi de 3.067,755 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 67,87 %.

A décima solução fatorial encontrada foi para o constructo B12 - Preço, que apresentou um KMO de 0,852, o TEB foi de 1.593,269 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 81,48 %.

A décima primeira solução fatorial encontrada foi para o constructo B13 – Valor Percebido, que apresentou um KMO de 0,88, o TEB foi de 1.791,274 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 75,14 %.

A décima segunda solução fatorial encontrada foi para o constructo B14 – Satisfação, que apresentou um KMO de 0,832, o TEB foi de 1.921,33 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 84,96 %.

A décima terceira solução fatorial encontrada foi para o constructo B15 – Lealdade, que apresentou um KMO de 0,812, o TEB foi de 1.329,061 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 77,08 %.

A décima quarta solução fatorial encontrada foi para o constructo B16 – Emoções, que demonstrou a existência de dois fatores. Ela apresentou um KMO de 0,88, o TEB foi de 4.595,946 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 79,05 %. O primeiro fator foi denominado de B16.6 – 16.10 – Emoções Negativas e o segundo fator de B16.1 – 16.5 – Emoções Positivas.

A décima quinta, e última, solução fatorial encontrada foi para o constructo B17 – Comunicação boca a boca, que apresentou um KMO de 0,832, o TEB foi de 1.340,275 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 77,52 %.

De forma resumida, a variância explicada de todos os constructos foi superior a 50%, sendo que a menor observada foi de 67,87% das propriedades dos alimentos. Ao observar a comunalidade, todas as estatísticas dos constructos estão acima dos valores estabelecidos na Tabela 3.

5.5 Confiabilidade

Após a avaliação da unidimensionalidade, avaliou-se a extensão em que os constructos do estudo produziam resultados coerentes quando medidas

repetidas dos objetos são efetuadas, denotando a extensão dos erros aleatórios sobre as escalas (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994).

Netemeyer, Bearden e Sharma (2003) destacam que a avaliação da consistência interna das variáveis é uma das formas mais populares de avaliação da confiabilidade da escala. Conforme Malhotra (2012) e Nunnaly e Bernstein (1994), a consistência interna pode ser avaliada por meio do Coeficiente Alfa de Cronbach (α), que indica o percentual de variância das medidas que estão livres de erros aleatórios.

Buscou-se, portanto, avaliar a confiabilidade das escalas por meio de tal coeficiente, que é considerado adequado quando são obtidos valores superiores a 0,800. Entretanto, valores superiores a 0,600 são aceitáveis para escalas em desenvolvimento, tais como as empregadas neste estudo (MALHOTRA, 2012). Para tanto, o valor do Alfa de Cronbach para o modelo final foi de 0,967.

5.6 Método de Equações Estruturais

Após serem realizadas análises exploratórias, de dimensionalidade e confiabilidade dos constructos, de modo a conhecer melhor os dados e definir a estrutura dos constructos utilizados na pesquisa, procedeu-se com a utilização do Método de Equações Estruturais (MEE ou SEM).

Este método permite estudar modelos mais complexos com relações de dependência simultânea, além de permitir utilizar variáveis não observáveis (constructos) mais adequadas para mensuração de conceitos complexos e levar em conta o erro de mensuração (HAENLEIN; KAPLAN, 2004; MACKENZIE, 2001). Desta forma, o método foi ao encontro das necessidades da pesquisa, que operacionalizou os conceitos estudados por meio de constructos e possui um modelo com diversas relações de dependência.

De acordo com Haenlein e Kaplan (2004), os parâmetros no MEE podem ser estimados por meio de dois grandes métodos: o primeiro é baseado na

matriz de covariância, como o método da máxima verossimilhança, e o segundo é baseado na variância, como o *Partial Least Square* (PLS). Segundo Henseler, Ringle e Sinkovics (2009), o segundo método apresenta algumas vantagens em relação ao primeiro. De acordo com os autores, dentre estas vantagens é possível citar a não exigência da normalidade multivariada como pressuposto, não levar a problemas de mensuração ou a resultados impróprios ou não convergentes. Fornell e Bookstein (1982) revelam ainda, que o PLS trabalha bem com tamanhos de amostras limitados, sendo possível sua aplicação em amostras que apresentem até menos de 100 observações, o que não é o caso da presente pesquisa.

Como os dados da pesquisa em questão não apresentam uma distribuição normal, a rede de relações a ser testada é complexa e o número de respondentes é satisfatório, optou-se por utilizar o PLS como método de estimação dos parâmetros do modelo, por meio do *software* SmartPLS (RINGLE; WENDE; WILL, 2005).

Para verificar se os 508 entrevistados eram suficientes para aplicar o PLS na estimação dos parâmetros do modelo, foi utilizado o critério estabelecido por Chin (1998). De acordo com o autor, a amostra deve possuir de 5 a 10 vezes o número de indicadores do constructo com maior número de indicadores. Na presente pesquisa, o constructo com o maior número de indicadores trata da “Infraestrutura” do restaurante, composto por 11 indicadores. Dessa forma, para um adequado teste do modelo, seriam necessários, no mínimo, de 55 a 110 respondentes. Como a amostra possui quase cinco vezes além do necessário, pode-se considerar adequada a aplicação do método de estimação PLS para os dados coletados.

Na SEM, geralmente são testados dois modelos: o modelo de mensuração e o modelo estrutural, que no PLS-SEM são denominados de Outer Model e Inner Path Model, respectivamente.

O modelo de mensuração retrata como as variáveis observadas representam o constructo, através de uma base teórica, e permite a avaliação da validade do constructo (MALHOTRA, 2012). Em outras palavras, ao testar o modelo de mensuração, teremos completo controle sobre quais variáveis ou indicadores descrevem cada constructo. Por outro lado, o modelo estrutural mostra como os constructos se relacionam uns com os outros, muitas vezes com várias relações de dependência simultâneas, hipotetizadas anteriormente com base na teoria (MALHOTRA, 2012).

O teste do Outer Model também pode ser chamado de Análise Fatorial Confirmatória (AFC), em que o pesquisador especifica quais as variáveis que definem cada constructo (fator). Na AFC são verificadas a validade convergente, a validade discriminante e a confiabilidade dos constructos da pesquisa (HAIR JÚNIOR et al., 2009).

A validade do constructo é mensurada por dois conceitos: a validade convergente e a validade discriminante, de modo que a primeira garante que os indicadores de um constructo estejam correlacionados o suficiente para medir o conceito latente (MALHOTRA, 2012), enquanto a segunda verifica se os constructos, efetivamente, medem diferentes aspectos do fenômeno de interesse, tratando de conceitos distintos (TABACHINICK; FIDELL, 2001).

De modo a testar a validade convergente dos constructos, foi utilizado o critério proposto por Fornell e Larcker (1981), no qual um constructo garante validade convergente caso a Variância Média Extraída (AVE), que indica o percentual médio de variância compartilhada entre o constructo latente e seus indicadores e varia de 0% a 100% (HAIR JÚNIOR et al., 2009), seja superior a 50% (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009; TABACHINICK; FIDELL, 2001).

Já para a realização do teste da validade discriminante, foram utilizados os métodos propostos por Chin (1998) e também por Fornell e Larcker (1981).

O primeiro se propõe a testar a validade discriminante dos constructos por meio dos cross-loadings, ou cargas cruzadas, que indicam a correlação das variáveis com todos os constructos do modelo. Para os segundos, para que os constructos apresentem validade discriminante, as correlações elevadas ao quadrado de todos os pares de constructos do modelo devem ser inferiores às AVEs dos constructos comparados. Neste caso, para que um constructo seja diferente dos demais, as suas variáveis devem apresentar uma carga superior no mesmo, comparada às suas cargas nos outros constructos. Vale ressaltar que, quando um modelo apresenta variáveis com cargas superiores em outros constructos comparadas com o constructo que ela pretende mensurar, tal variável deve ser revista (CHIN, 1998; GÖTZ; LIEHR-GOBBER; KRAFFT, 2009).

Por fim, o constructo deve apresentar, ainda, uma confiabilidade adequada, que revela a consistência e capacidade das medidas em mensurar o conceito que pretendem medir (HAIR JÚNIOR et al., 2009). Neste caso, duas medidas podem ser utilizadas: a Confiabilidade Composta (CC) ou o Alfa de Cronbach (AC). Tanto o CC quanto o AC variam de 0% a 100%, sendo que quanto mais próximo de 100%, maior a confiabilidade da escala. Além disso, o CC diz o quanto da variância dos constructos é livre de erros aleatórios (HAIR JÚNIOR et al., 2009), enquanto o AC representa a proporção da variância total da escala, que é atribuída ao verdadeiro escore do constructo latente que está sendo mensurado (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). De acordo com Hair Júnior et al. (2009), elas devem apresentar um valor superior a 70%.

Após garantir que os constructos possuam validade convergente, discriminante e confiabilidade, é avaliado o *Inner Path Model*. Ele é utilizado para verificar a validade nomológica, onde são testadas as hipóteses estabelecidas (HUNT, 2002) e o ajuste do modelo (HAIR JÚNIOR et al., 2009).

Para verificar a validade nomológica são analisados quatro aspectos: o primeiro é o percentual das variações dos constructos endógenos, que são

explicadas pelos constructos exógenos (R^2). Já com relação às cargas da regressão, devem ser observadas a significância, a magnitude e o sentido das mesmas. Para testar a significância das cargas, faz-se uso do procedimento *bootstrapping* (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009), que apresenta um valor t para cada carga, inferior a 1,66 ($\alpha=0,05$) ou 2,36 ($\alpha=0,01$) para ser estatisticamente significativo (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2009). De modo a avaliar a magnitude, deve-se considerar que as cargas variam de -1 a 1 e, quanto mais próximas dos extremos, maior o seu impacto. Por fim, deve-se avaliar o sentido da relação, ou seja, se a carga foi positiva ou negativa, sendo que Henseler, Ringle e Sinkovics (2009) ressaltam que caminhos que possuem um sinal algébrico contrário ao esperado levam à rejeição da hipótese testada.

Para tanto, a primeira análise estatística deste estudo procurou identificar a Análise da Variância Extraída – AVE, a Confiabilidade da Composição, o Coeficiente de Determinação (R^2) e o Alfa de Cronbach.

5.7 Verificação da Validade Convergente

O primeiro aspecto a ser observado dos modelos de mensuração são as Validades Convergentes, obtidas pelas observações das Variâncias Médias Extraídas (*Average Variance Extracted* - AVEs). Para tanto, aplicou-se o critério proposto por Fornell e Larcker (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009), isto é, os valores das AVEs devem ser maiores que 0,50 ($AVE > 0,50$)

Segundo Hair et al. (2014), a confiabilidade de um modelo teórico é expressa principalmente por alguns indicadores. Também para este, resultados da AVE acima de 0,50 são considerados aceitáveis, enquanto para o Alfa de Cronbach seja aceitável a 0,60 e desejável acima de 0,70. A confiabilidade da composição deve apresentar mínimo de 0,60 ou superior a 0,70, segundo Tabachinick e Fidell (2001). A tabela 4 apresenta a primeira análise da validade convergente da pesquisa.

Tabela 4 – Indicadores da 1ª Análise da Validade Convergente do Modelo.

CONSTRUCTOS	AVE	Confiabilidade da Composição	R Quadrado	Alpha de Cronbach
ACESSIBILIDADE	0,503	0,773	0,142	0,584
ATENDIMENTO	0,623	0,942	0,747	0,931
BOCA-A-BOCA	0,775	0,932	0,470	0,903
CLIMA E AMBIENTE	0,730	0,915	0,703	0,875
EMOÇÕES NEGATIVAS	0,839	0,963	0,212	0,952
EMOÇÕES POSITIVAS	0,728	0,930	0,482	0,906
ENDOSSO SOCIAL	0,700	0,903	0,414	0,859
INFRAESTRUTURA	0,531	0,925	0,601	0,910
LEALDADE	0,770	0,930	0,606	0,900
PREOCUPAÇÃO COM O CLIENTE	0,798	0,922	0,633	0,873
PREÇO	0,814	0,946		0,924
PROPRIEDADES DOS ALIMENTOS	0,572	0,929	0,692	0,914
QUALIDADE PERCEBIDA	0,352	0,968		0,965
REPUTAÇÃO	0,716	0,910	0,336	0,871
SATISFAÇÃO	0,850	0,958	0,683	0,941
STATUS	0,694	0,919	0,307	0,889
VALOR PERCEBIDO	0,751	0,938	0,595	0,917

Fonte: Dados da Pesquisa.

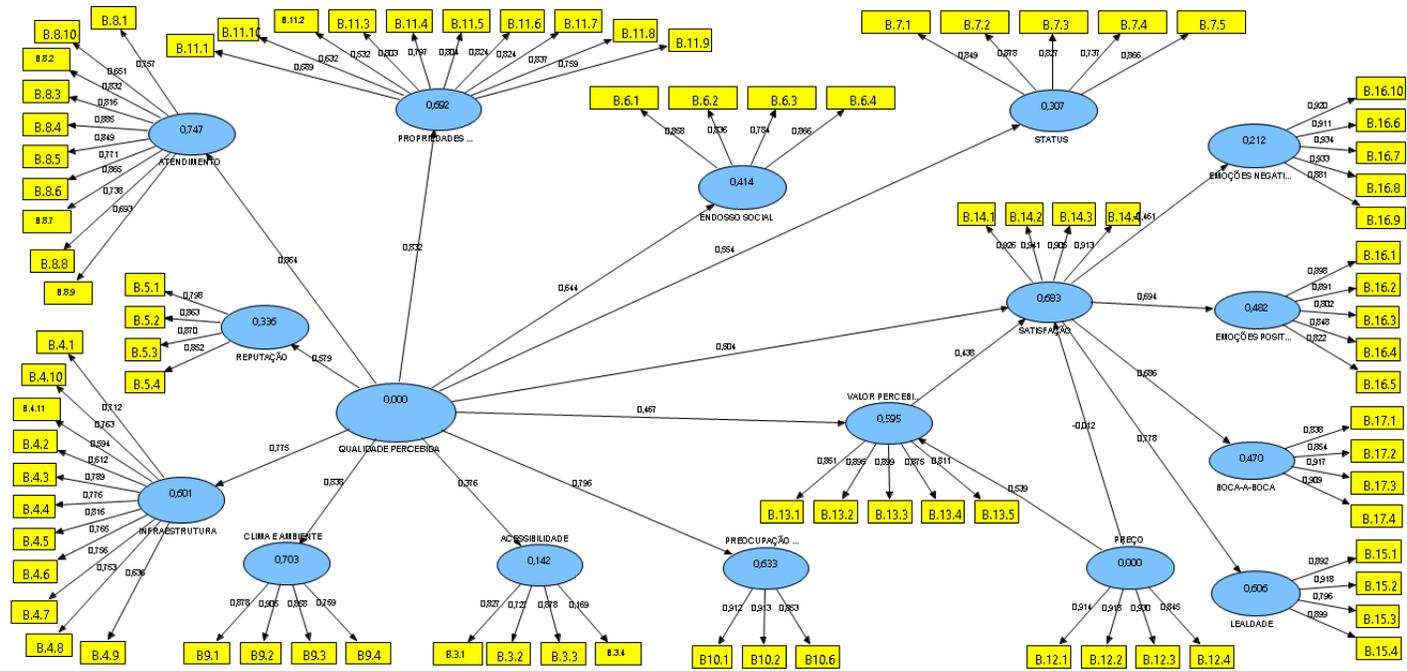
Para Hair et al. (2014), a validade convergente realizada por meio de testes empíricos avalia o grau em que duas medidas do mesmo conceito estão relacionadas, para isto espera-se valores acima de 0,5% em relação à variância média extraída (AVE) dos constructos com os seus indicadores (variáveis).

Ao verificar a análise da variância extraída (AVE), percebe-se que todas estão acima de 0,5%, exceto a qualidade percebida, que é um constructo de segunda ordem, sendo que a dimensão Satisfação foi a que apresentou o maior índice da AVE (0,85%). Em relação ao índice da Confiabilidade, a análise indicou os maiores resultados no constructo Qualidade Percebida (0,968%) e no constructo Emoções Negativas (0,963%). Quanto ao Alfa de Cronbach, os maiores índices também ficaram por conta dos constructos Qualidade Percebida (0,965%) e Emoções Negativas (0,952%).

No entanto, apesar de as AVEs estarem acima de 0,5, Fornell e Larcker (1981) recomendam que se elimine as variáveis com índices inferiores a 0,6 para elevar os valores da AVE, do Alpha de Cronbach e da confiabilidade do modelo. Ao se analisar o modelo, conforme disposto abaixo, foram retiradas do modelo as seguintes variáveis: B.11.2 – “Oferece opções saudáveis e nutritivas”; B.4.11 – “Tem música ambiente agradável”; e B.3.4 – “É fácil estacionar no restaurante ou próximo a ele”.

Na figura 14 a seguir, segue representado o modelo estrutural com as cargas fatoriais de cada item dos constructos, rodado no software SmartPLS 3.0.

Figura 14 – Teste do modelo estrutural de mensuração com λ , β e R^2 padronizados.



Fonte: Dados da Pesquisa.

Feito isso, foi feita nova análise da validade convergente após a exclusão das variáveis com cargas fatoriais (correlações) de menor valor.

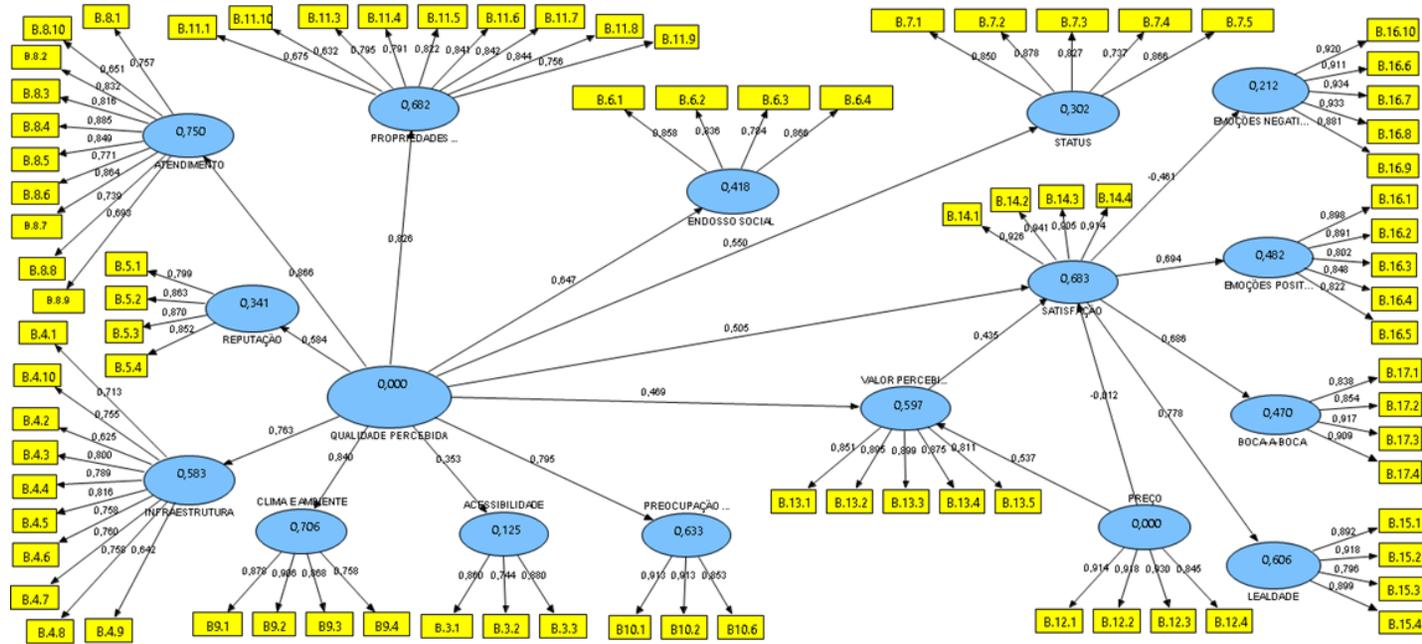
Tabela 5 – Indicadores da 2ª Análise da Validade Convergente do Modelo.

CONSTRUCTOS	AVE	Confiabilidade da Composição	R Quadrado	Alpha de Cronbach
ACESSIBILIDADE	0,689	0,869	0,125	0,785
ATENDIMENTO	0,623	0,942	0,750	0,931
BOCA-A-BOCA	0,775	0,932	0,470	0,903
CLIMA E AMBIENTE	0,730	0,915	0,706	0,875
EMOÇÕES NEGATIVAS	0,839	0,963	0,212	0,952
EMOÇÕES POSITIVAS	0,728	0,930	0,482	0,906
ENDOSSO SOCIAL	0,700	0,903	0,418	0,859
INFRAESTRUTURA	0,554	0,925	0,583	0,910
LEALDADE	0,770	0,930	0,606	0,900
PREOCUPAÇÃO COM O CLIENTE	0,798	0,922	0,633	0,873
PREÇO	0,814	0,946		0,924
PROPRIEDADES DOS ALIMENTOS	0,610	0,933	0,682	0,918
QUALIDADE PERCEBIDA	0,363	0,968		0,965
REPUTAÇÃO	0,716	0,910	0,341	0,871
SATISFAÇÃO	0,850	0,958	0,683	0,941
STATUS	0,694	0,919	0,302	0,889
VALOR PERCEBIDO	0,751	0,938	0,597	0,917

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se portando, uma melhoria significativa nos valores das AVEs. Vale ressaltar que não se analisa o constructo de segunda ordem (qualidade percebida). Diante dos resultados encontrados o modelo foi considerado com validade convergente. Para tanto, na Figura 15 está representado o modelo de estrutural após as modificações.

Figura 15 – Modelo estrutural de mensuração com λ , β e R^2 padronizados.



Fonte: Dados da Pesquisa.

5.8 Verificação da Validade Discriminante

Enquanto a validade convergente busca atestar que os itens de um constructo são suficientemente correlacionados de forma a medir uma variável latente, a validade discriminante busca provar que os constructos do modelo tratam de conceitos distintos (MALHOTRA, 2012).

Segundo Hair et al. (2014), a análise da validade discriminante consiste no grau em que dois conceitos similares são distintos, assim o teste empírico avalia a correlação entre as medidas considerando que a escala múltipla está correlacionada com medidas semelhantes, porém, conceitualmente distintas; o ideal segundo a abordagem é encontrar valores baixos entre essas correlações.

De forma prática, a validade discriminante foi avaliada de duas maneiras: pelo método das cargas cruzadas (Cross-Loading) - indicadores com cargas fatoriais mais altas nas suas respectivas variáveis latentes (ou constructos) do que em outras (CHIN, 1998) e pelo critério de Fornell e Larcker (1981), onde comparam-se as raízes quadradas dos valores das AVEs de cada constructo com as correlações (de Pearson) entre os constructos (ou variáveis latentes). As raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações entre os dos constructos.

Analisando o Quadro 6, no apêndice B, nitidamente se constata que as cargas fatoriais das variáveis observadas (VOs) nos constructos/variáveis latentes (VLs) originais são sempre maiores que em outros. Em princípio está se constatando que o modelo tem validade discriminante pelo critério de Chin (1998).

Após constatar que o modelo tem validade discriminante pelo método das cargas cruzadas proposto por Chin (1998), foi feita nova análise pelo critério de Fornell e Larcker (1981).

Este critério supõe que na existência da validade discriminante, as variáveis do constructo exerçam maior poder de explicação para aquele

constructo do que para outro constructo do modelo (HAIR et al., 2014), portanto a raiz quadrada da AVE do constructo deve ser superior à correlação desse constructo com os demais. A Tabela 6 apresenta a relação dos indicadores do modelo com a Raiz Quadrada da AVE.

Tabela 6 – Validade Discriminante pelo critério de Fornell e Larcker.

CONSTRUCTOS	AVE	Raiz Quadrada da AVE	Confiabilidade da Composição	R ²	Alpha de Cronbach
ACESSIBILIDADE	0,689	0,830	0,869	0,125	0,785
ATENDIMENTO	0,623	0,789	0,942	0,750	0,931
BOCA-A-BOCA	0,775	0,880	0,932	0,470	0,903
CLIMA E AMBIENTE	0,730	0,854	0,915	0,706	0,875
EMOÇÕES NEGATIVAS	0,839	0,916	0,963	0,212	0,952
EMOÇÕES POSITIVAS	0,728	0,853	0,930	0,482	0,906
ENDOSSO SOCIAL	0,700	0,836	0,903	0,418	0,859
INFRAESTRUTURA	0,554	0,744	0,925	0,583	0,910
LEALDADE	0,770	0,877	0,930	0,606	0,900
PREOCUPAÇÃO COM O CLIENTE	0,798	0,893	0,922	0,633	0,873
PREÇO	0,814	0,902	0,946		0,924
PROPRIEDADES DOS ALIMENTOS	0,610	0,781	0,933	0,682	0,918
QUALIDADE PERCEBIDA	0,363	0,602	0,968		0,965
REPUTAÇÃO	0,716	0,846	0,910	0,341	0,871
SATISFAÇÃO	0,850	0,922	0,958	0,683	0,941
STATUS	0,694	0,833	0,919	0,302	0,889
VALOR PERCEBIDO	0,751	0,867	0,938	0,597	0,917

Fonte: Dados da Pesquisa.

Conforme exposto por Hair et al. (2014), e, considerados os apontamentos necessários de distinção entre as variáveis latentes para a validade discriminante do modelo, uma forma de verificação completa é a disposição diagonal dos valores da Raiz quadrada AVE na matriz das correlações dos

índices do modelo, e, a comparação com a carga dos constructos. A Tabela 7 a seguir apresenta os índices da análise da validade discriminante pelo método AVE.

Tabela 7 - Avaliação da validade discriminante pela raiz quadrada da AVE.

Constructos	ACESSIBILIDADE	ATENDIMENTO	BOCA-A-BOCA	CLIMA E AMBIENTE	EMOÇÕES NEGATIVAS	EMOÇÕES POSITIVAS	ENDOSSO SOCIAL	INFRAESTRUTURA	LEALDADE	PREOCUPAÇÃO COM O CLIENTE	PREÇO	PROPRIEDADES DOS ALIMENTOS	REPUTAÇÃO	SATISFAÇÃO	STATUS	VALOR PERCEBIDO	RAIZ AVE
ACESSIBILIDADE	0.830																0.830
ATENDIMENTO	0.212	0.789															0.789
BOCA-A-BOCA	0.186	0.535	0.880														0.880
CLIMA E AMBIENTE	0.272	0.706	0.574	0.854													0.854
EMOÇÕES NEGATIVAS	-0.076	-0.364	-0.362	-0.346	0.916												0.916
EMOÇÕES POSITIVAS	0.188	0.530	0.597	0.560	-0.317	0.853											0.853
ENDOSSO SOCIAL	0.234	0.478	0.563	0.555	-0.229	0.438	0.836										0.836
INFRAESTRUTURA	0.392	0.558	0.408	0.597	-0.243	0.408	0.375	0.744									0.744
LEALDADE	0.187	0.552	0.739	0.596	-0.408	0.644	0.555	0.427	0.877								0.877
PREOCUPAÇÃO COM O CLIENTE	0.174	0.738	0.527	0.687	-0.328	0.552	0.449	0.472	0.562	0.893							0.893
PREÇO	0.000	0.220	0.318	0.196	-0.111	0.247	0.273	-0.032	0.336	0.214	0.902						0.902
PROPRIEDADES DOS ALIMENTOS	0.198	0.641	0.587	0.623	-0.352	0.595	0.481	0.552	0.612	0.606	0.126	0.781					0.781
REPUTAÇÃO	0.242	0.401	0.355	0.444	-0.236	0.359	0.479	0.378	0.403	0.343	0.051	0.457	0.846				0.846
SATISFAÇÃO	0.185	0.639	0.686	0.668	-0.461	0.694	0.546	0.494	0.778	0.628	0.346	0.688	0.423	0.922			0.922
STATUS	0.238	0.349	0.306	0.389	-0.040	0.323	0.330	0.478	0.300	0.324	-0.051	0.384	0.337	0.279	0.833		0.833
VALOR PERCEBIDO	0.123	0.528	0.600	0.502	-0.339	0.508	0.475	0.275	0.648	0.528	0.619	0.517	0.288	0.712	0.140	0.867	0.867

Fonte: Dados da Pesquisa.

Feita a comparação dos índices das cargas dos constructos, não foi observada nenhuma ocorrência de valores de correlação entre as variáveis que sejam superiores aos valores da Raiz quadrada da AVE dos constructos, diante deste resultado, o modelo testado pode ser considerado com validade discriminante (HAIR et al., 2014).

Vale ressaltar novamente que, os resultados obtidos na tabela mostram que todos os constructos apresentaram Confiabilidade da Composição e Alpha de Cronbach acima dos limites aceitáveis (que são de 60%), o que indica uma confiabilidade adequada dos constructos do modelo.

Confirmada a validade discriminante pelos dois critérios e finalizadas as análises convergentes e discriminantes dos constructos, deve-se então avaliar o Inner Path Model, de modo a testar as hipóteses da pesquisa.

5.9 Modelos Estruturais – Validade Nomológica e Ajuste do Modelo

Quando se testa um modelo, o pesquisador busca não apenas avaliar a fidedignidade das medições auferidas, mas, principalmente saber se as medições definidas anteriormente como adequadas efetivamente suportam as hipóteses dos relacionamentos entre as variáveis mensuradas, conforme previsto teoricamente. É imprescindível, portanto, avaliar se as associações, supostamente causais, sugeridas por uma teoria são, de fato, suportadas pelos dados coletados. Em última instância, espera-se testar uma série de relacionamentos causais por meio de uma cadeia nomológica (HUNT, 2002). Dessa maneira, a avaliação da validade nomológica dos constructos é uma etapa fundamental no teste das hipóteses.

De acordo com Mackenzie (2001), a Modelagem de Equações Estruturais tem sido uma abordagem usualmente empregada em marketing para avaliar relações de causalidade, pois:

- a) leva em conta o erro de mensuração;
- b) aumenta o controle dos efeitos de manipulações experimentais;
- c) é capaz de testar estruturas teóricas complexas, permitindo o uso de variáveis não observáveis (constructos);
- d) consegue conjugar abordagens macro e micro;
- e) oferece indícios robustos de validade e confiabilidade.

Apesar do termo Modelagem de Equações Estruturais (MEE) fazer referência a diversos algoritmos para a solução de sistemas de equações simultâneas, em marketing, é usual compreender o termo enquanto uma técnica que visa compreender a relação entre:

- a) variáveis observadas, denominadas de indicadores, e suas respectivas variáveis latentes, denominadas constructos latentes e erros de mensuração;
- b) diversas variáveis latentes, isto é, a relação entre diversos constructos teóricos. Em suma, assume-se que os indicadores mensurados são reflexos dos constructos latentes de interesse somado a um erro de mensuração.

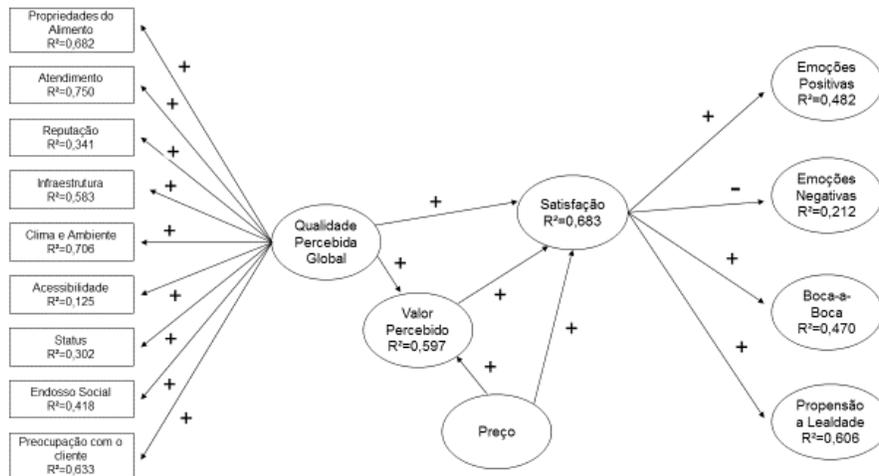
Para rodar o modelo, considerou-se que o constructo de segunda ordem denominado Qualidade Percebida em *Restaurantes à la carte* como reflexivo. Para tanto, sugere-se que as dimensões da qualidade encontradas formam a qualidade enquanto constructo.

5.9.1 Verificação da Significância dos Caminhos

Na utilização de técnicas de modelagem de equações estruturais, após a realização das técnicas de análise para a depuração das variáveis e ajuste do

modelo proposto com a verificação da validade convergente e validade discriminante, as escalas construídas já podem ser consideradas válidas para o modelo proposto (HAIR et al., 2014); sendo assim, parte-se agora para a fase da análise da carga dos caminhos propostos no modelo. A Figura 16 mostra os caminhos dos constructos com as respectivas cargas esperadas das relações propostas nas hipóteses do modelo.

Figura 16 - Relação dos caminhos e das cargas dos constructos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Pela avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2) do modelo, pode-se avaliar a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural, indicando a qualidade do mesmo. O valor do R^2 é considerado com efeito pequeno quando igual a 2%, com efeito médio quando igual a 13% e com efeito grande quando igual ou superior a 26% (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

Nesse mesmo sentido, segundo Cohen (1988), em pesquisas na área de ciências sociais e comportamentais, o R^2 acima de 0,130 é considerado um valor mediano e, acima de 0,250, é considerado ter um efeito grande.

Dado o modelo, o R^2 representa o poder de explicação do modelo em relação aos constructos que compõem a Qualidade Percebida Global e também para os constructos Preço, Valor Percebido, Satisfação, Emoções Positivas e Negativas, Comunicação boca a boca e Propensão a lealdade.

A Figura 18, disposta na página 158, exhibe o teste realizado do modelo proposto pela pesquisa. A “Qualidade Percebida Global” é um constructo de segunda ordem reflexivo, composto de 9 subdimensões. A subdimensão que mais explica o constructo “qualidade percebida global” é o Atendimento, com R^2 de 0,750, ou seja, tem efeito grande sobre a variância daquele constructo, resultado semelhante ao encontrado por Andaleeb e Conway (2006), Ladhari, Brun e Morales (2008) e Yuksel e Yuksel (2002).

A subdimensão que menos explica tal constructo é a Acessibilidade, com R^2 de 0,125, podendo ser arredondado para 13 %, o que pode ser considerado ter efeito mediano de acordo com os critérios a pouco citados.

Com relação às cargas dos constructos, de forma decrescente serão apresentados os constructos que compõem a qualidade percebida: a subdimensão de maior carga foi o “atendimento”, 0,866, seguido pelo “clima e ambiente”, 0,840. Em terceiro lugar, encontram-se as propriedades dos alimentos, com carga 0,826, tão logo vem a “preocupação com os clientes”, 0,795, e em seguida a “infraestrutura”, com peso 0,763. Após estes, encontram-se o “endosso social”, a “reputação” do restaurante e o “status” dos usuários, com pesos de 0,647, 0,584 e 0,550, respectivamente. A última subdimensão que compõe a qualidade percebida fica por conta da acessibilidade, e apresenta uma carga de 0,353.

O constructo Valor Percebido apresentou um R^2 de 0,597, ou 60 %, sendo explicado pelos constructos Preço e Qualidade Percebida Global.

Portanto, quanto maior a qualidade percebida e quanto menor o preço, maior o valor percebido. O preço possui um peso maior, da ordem de 0,537, enquanto a qualidade possui uma carga de 0,469, dessa forma ambos podem ser considerados moderados e com variação no mesmo sentido que o valor percebido.

O teste realizado mostra ainda que 68,3 % da Satisfação podem ser explicadas pela qualidade percebida, pelo valor percebido. Isso porque, apenas estes dois constructos apresentaram uma relação estatisticamente significativa.

Portanto, pode-se inferir por meio dos resultados que quanto maior a qualidade e o valor percebido pelos usuários, maior a satisfação destes com os restaurantes à la carte que funcionam no período noturno.

O constructo qualidade possui uma carga maior, da ordem de 0,505, ao passo que o valor percebido revela uma relação moderada, de valor 0,435, enquanto o preço sinalizou uma carga inversa e não significativa, (- 0,012).

Pode-se constatar que o preço não impacta diretamente na satisfação, sendo o valor baixo ou não. Mas, pode-se dizer que o preço impacta indiretamente a satisfação por meio do valor percebido.

A satisfação apresenta impacto estatisticamente significativo sobre quatro outros constructos, sendo três deles positivos e um negativo. O primeiro deles são as emoções positivas, sendo que 48 % das suas variações são explicadas pelo primeiro constructo, que apresenta carga significativa ao nível de 0,694. O segundo são as emoções negativas, sendo que 21% das suas variações foram explicadas por aquele constructo, o que sugere um impacto mediano sobre a variância das emoções, porém de carga negativa e como está demonstrado na tabela 8, com um peso de - 0,461 (sig. < 5%). O sentido inverso da carga sugere que quanto mais satisfeito estiver o usuário do restaurante, menos propenso a sentir emoções negativas ele estará. De outro modo, pode ser interpretado que quanto mais “irritado”, “frustrado”, “com

raiva”, “chateado” ou “descontente”, menor a satisfação com o restaurante, o que pode ser visto como um resultado lógico.

A satisfação explica ainda 47% das variações do constructo Comunicação boca a boca, com peso da ordem de 0,686. Como quarto e último constructo, a satisfação é responsável por explicar 60,6% da propensão à lealdade, configurando um enorme efeito sobre a variância deste constructo, o maior apresentado pelo modelo, com carga de 0,778.

De forma geral, os altos valores de R^2 dos constructos e das cargas dos caminhos sugerem que o modelo está explicando bem esses elementos.

A Tabela 8 apresenta os caminhos do modelo e as respectivas cargas existentes na relação.

Tabela 8 – Carga das relações entre os constructos.

Constructo	Caminhos	Constructo endógeno	Carga
Qualidade Percebida	>	Atendimento	0,866
Qualidade Percebida	>	Clima e Ambiente	0,840
Qualidade Percebida	>	Propriedades do alimento	0,826
Qualidade Percebida	>	Preocupação com o cliente	0,795
Satisfação	>	Propensão a Lealdade	0,778
Qualidade Percebida	>	Infraestrutura	0,763
Satisfação	>	Emoções Positivas	0,694
Satisfação	>	Boca-a-Boca	0,686
Qualidade Percebida	>	Endosso Social	0,647
Qualidade Percebida	>	Reputação	0,584
Qualidade Percebida	>	Status	0,550
Preço	>	Valor Percebido	0,537
Qualidade Percebida	>	Satisfação	0,505
Qualidade Percebida	>	Valor Percebido	0,469
Valor Percebido	>	Satisfação	0,435
Qualidade Percebida	>	Acessibilidade	0,353
Preço	>	Satisfação	-0,012
Satisfação	>	Emoções Negativas	-0,461

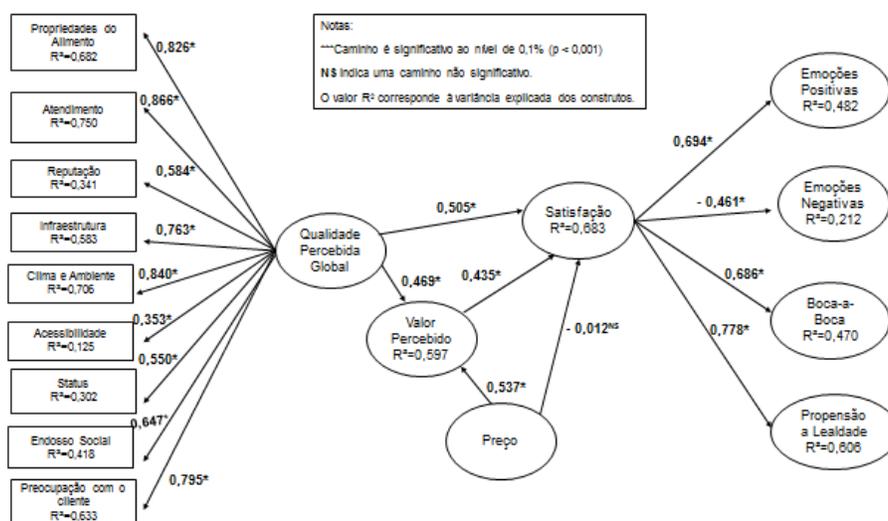
Fonte: Dados da Pesquisa.

Analisando os dados da Tabela 8, de forma geral, é possível verificar que as cargas dos caminhos apontam como fortes as relações entre os constructos, inclusive permite inferir que a qualidade percebida com relação aos serviços prestados e produtos oferecidos pelos restaurantes à la carte que atuam no turno da noite é um constructo de várias dimensões que apresenta impactos sobre as atitudes e intenções comportamentais dos usuários, mais especificamente nos universitários, que foram objeto deste estudo.

De outro modo, vale ressaltar a relação entre os constructos Preço e Satisfação, revelando que os preços baixos são quase irrelevantes para satisfazer os consumidores.

A Figura 17 mostra graficamente os caminhos com as respectivas cargas analisadas.

Figura 17 – Caminhos e cargas entre os constructos.

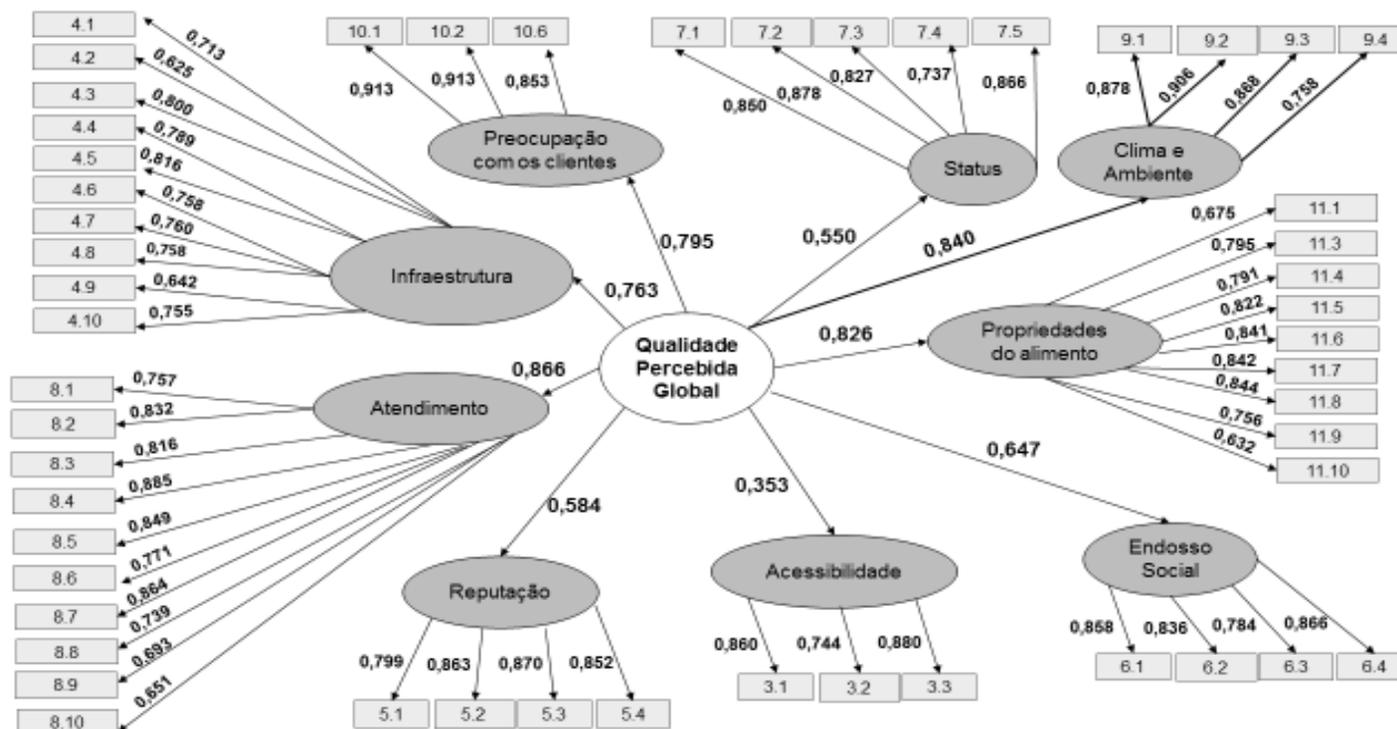


Fonte: Elaborado pelo autor.

Segundo Hair et al. (2014), no diagrama de caminhos da MEE há variáveis latentes que não são medidas diretamente (constructos) e outro conjunto de indicadores (variáveis observadas, medidas diretamente). No diagrama, os relacionamentos entre estas variáveis latentes e observadas são representados por meio de setas no sentido das observadas, isto é, quando estas refletem o comportamento do constructo. Sobre as setas é indicado o valor da carga que é proporcional à quantidade da variância que essa variável observada explica do constructo a que está relacionada. Ainda segundo o autor existem outras variáveis observadas que apresentam setas na direção do constructo, estas não são correlacionadas e não medem o fenômeno que o constructo deseja explicar, mas são consideradas variáveis formadoras do constructo (HAIR et al., 2014).

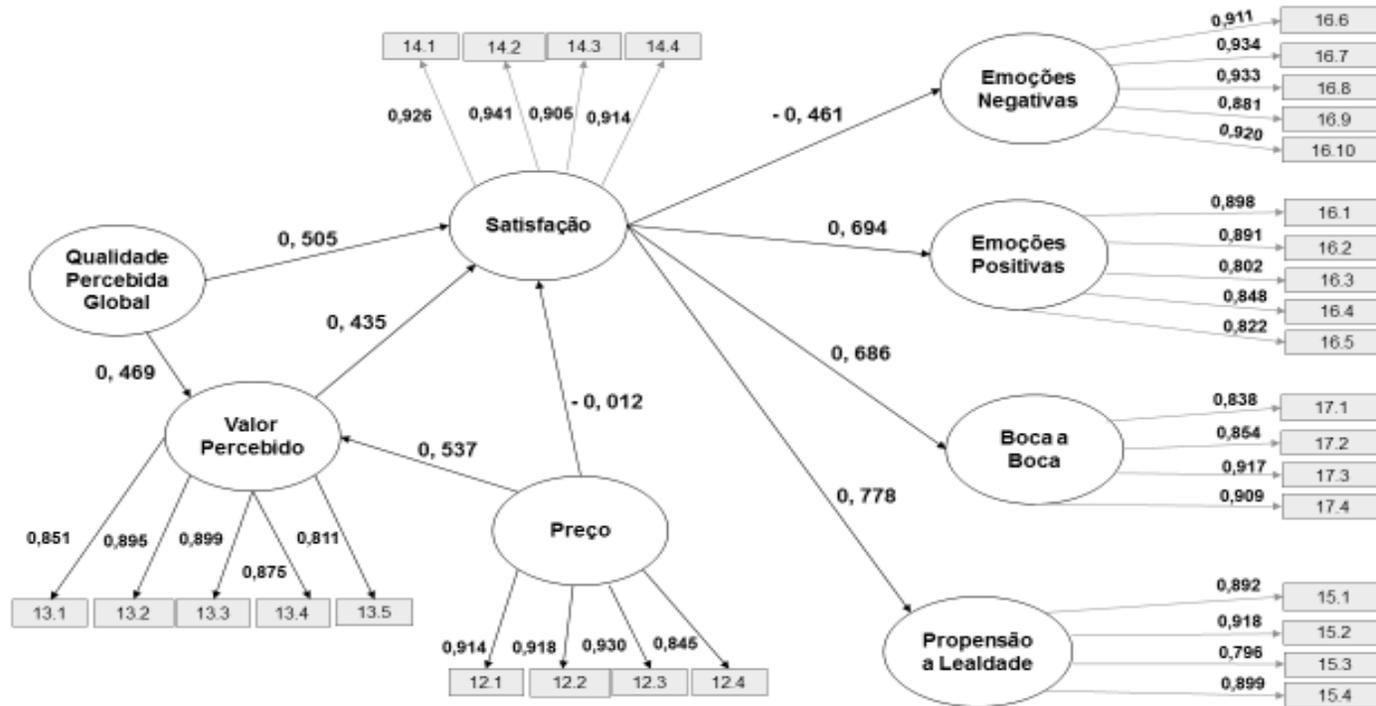
Para facilitar a visualização e compreensão do modelo estrutural final, o mesmo foi dividido entre as variáveis que medem a percepção de qualidade em restaurantes à la carte daquelas variáveis que mensuram a percepção de valor, preço e as atitudes e intenções comportamentais. A Figura 18 apresenta a primeira parte do modelo e a Figura 19, a parte complementar do mesmo.

Figura 18 – Variáveis que medem a percepção de qualidade do modelo estrutural.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 19 – Variáveis que medem a percepção de valor, preço e atitudes e intenções comportamentais do modelo estrutural.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Com base na análise do modelo estrutural após os dois processamentos, é possível verificar que as relações de cada constructo com seus itens de escala estão muito altas, o que mostra que os itens de cada constructo realmente medem o que se propõe a medir.

Em relação às cargas dos caminhos entre os constructos, vemos uma relação muito fraca entre o Preço (baixo/barato) e a Satisfação, que obteve uma carga de - 0,012, o que antecipa a verificação que um item pouco ou nada explica o outro.

No entanto, deve-se compreender que a percepção de preço da mesma forma que o tempo e a recepção de informação e capacidade de processamento (atenção) são recursos do consumidor que afetam a avaliação de alternativas pré-compra, ou seja, os resultados não estão associando preços praticados com intenção de compra/consumo, mas tão somente a satisfação pós-compra.

Também, pode se observar que existe forte relação entre a Satisfação Geral e as Emoções Positivas, com carga de 0,694. Da mesma forma, a satisfação demonstrou forte relação com Comunicação boca a boca, com carga 0,686, e também com relação à Propensão a Lealdade, com carga 0,778, o que já demonstra forte relação entre esses constructos.

A seguir foi processada a técnica do *Bootstrapping* que identifica por meio de seus coeficientes quais as relações que são significantes e não significantes.

5.9.2 *Bootstrapping*

A técnica do *Bootstrapping* é uma forma de reamostragem na qual os dados originais são repetidamente amostrados com substituições para a estimação do modelo. Estimativas de parâmetros e erro padrão não são mais calculados com suposições estatísticas, mais sim baseadas em observações empíricas (HAIR et al., 2014). O teste t de Student ou somente teste t é um teste

de hipótese que usa conceitos estatísticos para rejeitar ou não uma hipótese nula quando a estatística de teste (t) segue uma distribuição t de Student.

Essa premissa é normalmente usada quando a estatística de teste, na verdade, segue uma distribuição normal, mas a variância da população σ^2 é desconhecida. Nesse caso, é usada a variância amostral s^2 e, com esse ajuste, a estatística de teste passa a seguir uma distribuição t de Student.

Neste estudo optou-se pela utilização em 507 casos com 1000 repetições (sub amostras) para a verificação do teste t (Student). O teste t avalia a significância estatística da diferença entre duas médias de amostras independentes, em outras palavras, o valor de t representa a diferença de grupos em termos de erro padrão, se este valor é grande o suficiente; então estatisticamente pode-se dizer que a diferença não era devido à variabilidade da amostra, mas que representa uma diferença verdadeira (HAIR et al., 2014). Para esta verificação o autor ressalta que se deve comparar o valor do teste t com o valor crítico da estatística, se o valor do teste t for maior, então se rejeita a hipótese nula e entende-se que a real diferença entre as variáveis é estatisticamente maior que o erro amostral. A Tabela 9 apresenta os resultados das análises dos caminhos.

Tabela 9 – Análise *Bootstrapping* dos caminhos.

Caminhos	Teste t	Significância (p-valor)
Qualidade Percebida > Atendimento	75,9824	p<0,001
Qualidade Percebida > Clima e ambiente	57,1735	p<0,001
Qualidade Percebida > Propriedades dos alimentos	46,0012	p<0,001
Qualidade Percebida > Preocupação com o cliente	42,8012	p<0,001
Satisfação > Lealdade	36,4585	p<0,001
Qualidade Percebida > Infraestrutura	30,7915	p<0,001
Satisfação > Emoções positivas	25,6857	p<0,001
Qualidade Percebida > Endosso social	25,4198	p<0,001
Satisfação > Comunicação boca a boca	25,1259	p<0,001
Preço > Valor percebido	17,9282	p<0,001
Qualidade Percebida > Reputação	17,5721	p<0,001
Qualidade Percebida > Valor percebido	15,5825	p<0,001
Qualidade Percebida > Status	15,1188	p<0,001
Qualidade Percebida > Satisfação	13,6125	p<0,001
Satisfação > Emoções negativas	12,3410	p<0,001
Valor percebido > Satisfação	9,5705	p<0,001
Qualidade Percebida > Acessibilidade	7,8380	p<0,001
Preço > Satisfação	0,3725	0.7181

Fonte: Dados da Pesquisa.

Dando sequência, como estamos lidando com correlações e regressões lineares, devemos avaliar se essas relações são significantes ($p \leq 0,05$), pois para os casos de correlação se estabelece a hipótese nula (H_0) como $r = 0$ e para os casos de regressão se estabelece com $H_0: \Gamma = 0$ (coeficiente de caminho = 0). Se $p > 0,05$ se aceitam as H_0 e deve-se repensar a inclusão de VLs ou VOs no MEE.

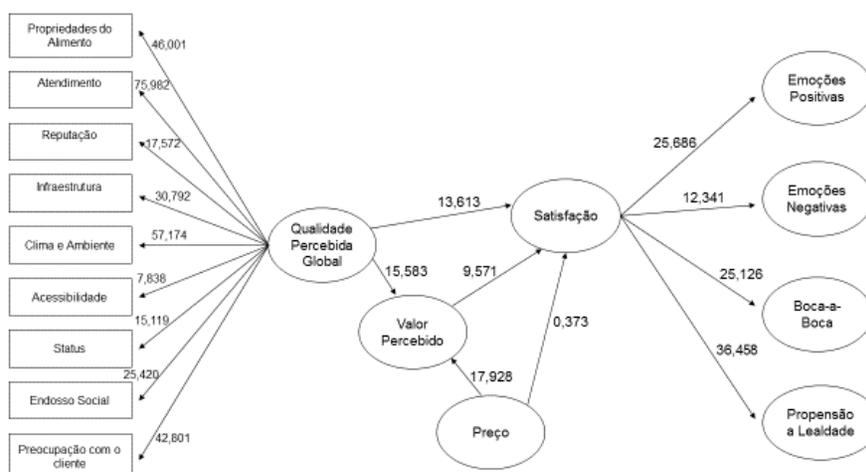
Assim, deve-se interpretar que para os graus de liberdade elevados, valores acima de 1,96 correspondem a p-valores $\leq 0,05$ (entre -1,96 e +1,96 corresponde à probabilidade de 95% e fora desse intervalo 5%, em uma distribuição normal).

A Tabela 9 mostra em sua última coluna os caminhos que são significantes e o grau de sua significância de acordo com os indicadores do teste t, que devem ter um mínimo de 1,972 para ser significativa a 5%, grau que não deve ser ultrapassado, para comprovar a relação entre os constructos.

Quanto maior o número absoluto do t, mais significativa é o caminho de relação dos constructos. Isso nos mostra que o caminho Qualidade Percebida em relação à Atendimento possui indicador t de 75,98 e $p < 0,001$, que determina que esse caminho é muito mais significativa e forte do que o caminho Qualidade Percebida em relação à Acessibilidade, que também é significativa, mas com valores muito inferiores, com indicador t de 7,838 e $p < 0,001$. Isso mostra que o primeiro caminho citado é muito mais forte e tem um poder de explicação muito maior que o segundo caminho exemplificado (HAIR et al., 2014).

A seguir, a Figura 20 apresenta graficamente os resultados das análises dos caminhos de acordo com os indicadores do teste t, gerados pelo cálculo do *Bootstrapping*.

Figura 20 – *Bootstrapping* do modelo teórico.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A Figura 20 mostra apenas um caminho não significativo (n.s.) e dezessete caminhos significantes (acima de 7,838 e $p < 0,001$). Os caminhos significantes são os que sustentam e confirmam as hipóteses do estudo e os caminhos não significantes (n.s.) são os que não suportam a hipótese do estudo.

Os caminhos propostos no modelo teórico da pesquisa representam hipóteses construídas conforme o entendimento do referencial teórico do estudo, elaboradas com a intenção de elucidar o problema sugerido neste estudo. A seguir foi descrito o resultado da análise estatística das hipóteses do estudo.

5.9.3 Análise dos Caminhos e Teste das Hipóteses

A análise *Bootstrapping* do Teste (t) de Student avaliou os 18 caminhos propostos e identificou que apenas uma relação apresentou resultado não significativo $p > 0,05$ % (5%). Essa relação, tida como não significativa, é do caminho Preço com a Satisfação, indicando que o preço não determina a satisfação do universitário usuário de restaurantes à la carte de forma direta, embora exista um impacto por meio do valor percebido. Todas as demais hipóteses foram confirmadas, conforme Quadro 5 a seguir.

Quadro 5 - Resultado da avaliação das hipóteses.

Hipóteses		Resultados
H1	A qualidade percebida global apresenta uma relação monotônica positiva sobre o valor percebido pelos usuários de restaurantes à la carte	Confirmada
H2	A qualidade percebida global apresenta uma relação monotônica positiva sobre a satisfação dos usuários de restaurantes à la carte	Confirmada
H3	O preço (baixo) apresenta uma relação monotônica positiva sobre o valor percebido pelos usuários de restaurantes à la carte	Confirmada
H4	O preço (baixo) apresenta uma relação monotônica positiva sobre a satisfação dos usuários de restaurantes à la carte;	Não confirmada
H5	O valor percebido apresenta uma relação monotônica positiva sobre a satisfação dos usuários de restaurantes à la carte;	Confirmada
H6	A satisfação apresenta uma relação monotônica positiva sobre a propensão à lealdade dos usuários de restaurantes à la carte;	Confirmada
H7	A satisfação apresenta uma relação monotônica positiva sobre as Emoções Positivas dos usuários de restaurantes à la carte;	Confirmada
H8	A satisfação apresenta uma relação monotônica negativa sobre as Emoções Negativas dos usuários de restaurantes à la carte	Confirmada
H9	A satisfação apresenta uma relação monotônica positiva sobre a comunicação boca a boca e recomendação pelos usuários de restaurantes à la carte;	Confirmada

Fonte: elaborado pelo autor.

6 CONCLUSÕES

A presente pesquisa buscou desenvolver uma escala de avaliação da qualidade percebida e das atitudes e intenções comportamentais de estudantes universitários que frequentam restaurantes à la carte que atuam no turno da noite em Lavras/MG.

Com relação aos resultados obtidos, pode-se afirmar que a qualidade percebida global com relação aos serviços prestados e os produtos oferecidos pelos restaurantes à la carte, é um constructo composto por várias dimensões de qualidade, sobre as quais os estudantes conferem maior ou menor valor, de acordo com o modelo hipotético investigado na pesquisa.

Segundo os resultados desta pesquisa, as dimensões que mais contribuem para a percepção de qualidade dos usuários de restaurantes são o atendimento, o clima e ambiente, as propriedades do alimento e a preocupação com o cliente. Outros fatores também apresentaram ter grande impacto sobre a qualidade, tendo apenas a acessibilidade apresentado um impacto mediano, mas também estatisticamente significativo.

Mesmo se mostrando um constructo extremamente complexo e de difícil interpretação, os fatores ligados às relações humanas se mostraram mais relevantes na constituição da Qualidade Percebida Global, o que não significa que devam ser desconsiderados os fatores relacionados à dimensão simbólica, tais como o clima e ambiente, o endosso social ou o status dado ao usuário, ou mesmo os fatores relacionados à dimensão cognitiva, como a infraestrutura, acessibilidade ou tradição e reputação. Vale ressaltar que os resultados deste estudo não devem ser generalizados de forma aleatória e inconsequente, mas devem ser tomados com cautela pelos pesquisadores de marketing e/ou gestores na tomada de decisões ou pesquisas futuras.

Ao analisar os resultados, o modelo testado confirma a hipótese (H2), na qual a qualidade percebida apresenta uma relação monotônica positiva com a satisfação, confirmando a relação que os estudos anteriores já haviam previsto.

Os resultados suportam as relações hipotéticas positivas entre a qualidade dos alimentos, satisfação e intenções comportamentais, semelhante aos resultados de Baker e Crompton (2000) e Namkung e Jang (2007). Ou seja, a qualidade dos alimentos e a satisfação desempenham um papel importante ao influenciar as intenções comportamentais dos clientes com relação aos restaurantes.

De outro modo, como suposto no modelo hipotético da pesquisa (H1 e H3), o preço e a qualidade percebida global são capazes de explicar a variância de 60% constructo valor percebido, tendo o preço maior participação nesta relação, na ordem de 0,537, enquanto a qualidade tem uma carga de 0,469. De modo semelhante ao relatado por estudos anteriores, pode-se dizer quanto maior a qualidade percebida e quanto menor o preço, maior o valor percebido. Segundo Silk (2006), o preço pode ser visto como um instrumento de comparação que o consumidor usa para atribuir valor subjetivo a um produto ou marca específica.

O modelo hipotético da pesquisa testou a relação direta entre o preço e a satisfação (H4), supondo esta ser positiva e significativa. Entretanto, essa hipótese não foi suportada pelos resultados obtidos pelo teste do modelo da pesquisa, o que sugere que o preço pode exercer impacto na satisfação apenas de forma indireta, por meio do valor percebido, que possui um impacto direto e significativo sobre aquela. Desta forma, não se confirmou uma relação direta entre ambos os constructos.

O modelo proposto para a presente pesquisa permite constatar ainda a relação existente e o impacto que o valor percebido exerce sobre a satisfação, cuja hipótese (H5) foi confirmada. E, embora a pesquisa não tenha demonstrado

uma relação direta do valor percebido com a propensão à lealdade e com a comunicação boca a boca, Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008) afirmam existir tal relação, que não foram examinadas no modelo da pesquisa.

Os resultados obtidos mostram ainda que a satisfação gera impacto direto positivo sobre a propensão à lealdade, emoções positivas e sobre a comunicação boca a boca, confirmando as hipóteses propostas H6, H7 e H9, respectivamente. Com relação à influência da satisfação sobre as emoções negativas, a hipótese foi confirmada, porém a relação é negativa ou tem carga inversa, ou seja, quanto maior a satisfação, menor serão as emoções negativas envolvidas nas atitudes e intenções comportamentais do usuário de restaurante à la carte.

Avaliando que a qualidade percebida global apresenta uma elevada capacidade preditiva da satisfação, e que esta apresenta impactos significativos na propensão à lealdade, na comunicação boca a boca e nas emoções, tanto positivas quanto negativas, é de imensa importância que os restaurantes estejam atentos para ofertar produtos e serviços de alta qualidade.

Por fim, todas as hipóteses do modelo foram confirmadas com exceção da relação entre o preço e a satisfação, onde o primeiro não exerce influência no segundo de forma direta e positiva, mas indiretamente, por meio da relação entre o valor percebido e a satisfação, que gera impacto positivo e direto.

As contribuições acadêmicas e científicas da presente pesquisa se dão por meio do desenvolvimento e validação de uma escala de percepção da qualidade em restaurantes, considerando dimensões sociais, utilitárias e hedônicas que envolvem o consumo, diferentemente dos tradicionais modelos de mensuração da qualidade como SERQUAL, SERVPERF, entre outros.

Quanto às implicações gerenciais, o modelo de mensuração da qualidade desenvolvido pode auxiliar a tomada de decisão e orientação estratégica de gestores e proprietários do ramo de restaurantes, bem como os resultados

oferecem indícios de como o consumidor avalia a qualidade e como esta reflete sobre suas atitudes e intenções comportamentais. Isso possibilita que os gestores conheçam seus consumidores e busquem melhorar o desempenho nos aspectos mais importantes, ou de maior valor.

7 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Como fatores limitadores da pesquisa podem ser citadas algumas ponderações, conforme serão descritas a seguir. O presente trabalho foi realizado com base em um corte transversal, ou seja, baseia-se em um retrato de determinada realidade em determinado momento no tempo, ou seja, capta uma realidade em um único momento social, econômico, político, que pode demonstrar-se bem diferente do que podem ter se mostrado em tempos anteriores ou podem se mostrar em tempos futuros.

Além disso, o modelo de amostragem por acessibilidade é um tipo de amostragem não probabilística, o que limita a expansão e atribuição dos resultados obtidos com a amostra para a população como um todo. Desta forma, o referido modelo permite mensurar indicativos das percepções de qualidade e das atitudes e intenções comportamentais de universitários usuários de restaurantes à la carte que funcionam no período noturno em Lavras, Minas Gerais, e não é adequado para se inferir características e percepções de toda a população.

A presente pesquisa ainda mostra como limitação a restrição de sua aplicação em uma única cidade do Brasil, que foi a cidade de Lavras, no estado de Minas Gerais. Os resultados obtidos para a pesquisa realizada na cidade de Lavras devem ser distintos de possíveis resultados em outras cidades ou regiões do Brasil. Nesse sentido, mostra-se um fator limitador e impede que os resultados sejam atribuídos ao comportamento de universitários usuários de restaurantes à la carte de outras localidades.

Sugestões para pesquisas futuras são consideradas, a fim de que outras lacunas deste universo do comportamento de usuários de restaurantes à la carte possam ser preenchidas e respondidas, sob o ponto de vista científico e gerencial. Uma sugestão para realização de pesquisas vindouras é a realização de pesquisas similares em outros momentos histórico-temporais, em que a realidade

econômica, social, política e tecnológica deste mercado possa mostrar-se diferente.

Além disso, sua aplicação em outras localidades pode apresentar resultados distintos daqueles obtidos, visto que o comportamento do consumidor pode sofrer influências diversas do ambiente externo, como os fatores geográficos, culturais, sociais e econômicos.

Além disso, a importância dos fatores na percepção de qualidade pelos usuários deve sofrer grande alteração em razão do tamanho das cidades, tendo em vista que fatores como a oferta de estacionamento e facilidade de acesso devem ser muito valorizados em grandes centros.

Uma outra sugestão é a aplicação a diferentes públicos e classes sociais, por exemplo, nas classes A e B, e, da mesma forma, em faixas etárias distintas, como os idosos, que hoje além de representar parcela representativa da população, tem se tornando um mercado alvo de milhares de empresas pelo poder aquisitivo que estes detêm, pelo aumento do índice de longevidade da população e pela inversão da pirâmide etária.

Por fim, como a presente pesquisa tem suporte em modelos de mensuração da qualidade em serviços e estudos relacionados a diferentes formatos de restaurantes, sugere-se que, para pesquisas futuras, sejam realizadas pesquisas qualitativas, a fim de mensurar se há atributos de qualidade que não foram incluídos no modelo e que poderiam interferir nas atitudes e intenções comportamentais dos usuários de restaurantes à la carte.

Um aspecto que pode impactar os resultados da pesquisa é em relação ao momento de coleta de dados, visto que as emoções, tanto positivas quanto as negativas podem ser mais intensas logo após o consumo em restaurantes, bem como a aplicação da pesquisa neste momento pode facilitar a avaliação por meio dos consumidores.

Uma última sugestão para pesquisas futuras é com relação ao teste da influência das emoções positivas e negativas sobre a comunicação boca a boca e sobre a propensão à lealdade, como sugerido por pesquisas anteriores.

REFERÊNCIAS

- ABREU, F. S. **Proposição e teste de uma escala para avaliação da qualidade percebida e das atitudes e intenções comportamentais de consumidores de serviços de TV por assinatura.** 2015. 189 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Curso de Administração, Centro Universitário Una, Belo Horizonte, 2015.
- ACEBRÓN, L. B.; DOPICO, D. C. The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef. **Food Quality and Preference**, La Coruña, v. 11, n. 3, p. 229-238, May 2000.
- ALIMAN, N. K.; MOHAMAD, W. N. Perceptions of service quality and behavioral intentions: a mediation effect of patient satisfaction in the private health care in Malaysia. **International Journal of Marketing Studies**, [s.l.], v. 5, n. 4, p.15-29, June 2013.
- ALMEIDA, S. O. **Avaliação pós-consumo:** proposição de uma escala para mensuração do encantamento do cliente. 2003. 205 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.
- ANDALEEB, S.; CONWAY, C. Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. **Journal of Service Marketing**, v. 20, [s.l.], p. 3-11, Jan. 2006.
- ANDERSON D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística aplicada à administração e economia.** 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 597 p.
- ANDERSON, E. W. Customer satisfaction and word of mouth. **Journal of Service Research**, [s.l.], n. 1, v. 1, p. 5-17, Jan. 1998.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from sweden. **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 58, n. 3, p. 53-66, July 1994.
- ANDERSON, J. C.; NARUS, J. A. Business marketing: understand what customers value. **Harvard Business Review**, [s.l.], v. 76, n. 1, p. 53-67, 1998.
- ANDERSSON, T. D.; MOSSBERG, L. The dining experience: do restaurants satisfy customer needs? **Food Service Technology**, [s.l.], v. 4, n. 4, p. 171–177, Dec. 2004.

ANGELOVA, B.; ZEKIRI, J. Measuring customer satisfaction with service quality using american customer satisfaction model (ACSI Model).

International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, [s.l.], v. 1, n. 3, p. 232-258, 2011.

ANGNES, D. L.; MOYANO, C. M. Atributos de escolha em serviços de restaurante: um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 318-337, maio/ago. 2013.

ARDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 58, n. 3, p. 53-66, July 1994.

ATHANASSOPOULOS, A.; GOUNARIS, S.; STATHAKOPOULOS, V. Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. **European Journal of Marketing**, [s.l.], v. 35, n. 5/6, p. 687-707, June 2001.

AUTY, S. "Consumer choice and segmentation in the restaurant industry". **The Service Industries Journal**, [s.l.], v. 12, n. 3, p. 324-39, 1992.

AYROSA, E. A. T.; SAUERBRONN, J. F. R.; BARROS, D. F. Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2007.

AZEVEDO, L. G. M. R. P. P. **Influência dos atributos no comportamento do consumidor de restaurantes**. 2014. 344 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Curso de Administração, Centro Universitário Una, Belo Horizonte, 2014.

AZEVEDO, L. G. M. R. P. P.; MOURA, L. R. C.; SOUKI, G. Q. Os atributos e suas respectivas dimensões considerados na avaliação do consumidor no processo de escolha de restaurantes. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 39., 2015, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ANPAD, 2015.

BABIN, B. J. et al. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. **The Journal of Services Marketing**, [s.l.], v. 19, n. 3, p. 133-139, May 2005.

BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, [s.l.], v. 20, p. 644–656, Mar. 1994.

BAKER, D. A.; CROMPTON, J. L. Quality, satisfaction and behavioral intentions. **Annals of Tourism Research**, [s.l.], v. 27, n. 3, p. 785-804, July 2000.

BAKER, D. A.; CROMPTON, J. L. Quality, satisfaction and behavioral intentions. **Annals of Tourism Research**, [s.l.], v. 27, n. 3, p.785-804, July 2000.

BAKER, J. et al. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 66, n. 2, p. 120-141, Apr. 2002.

BAKER, T. L.; TAYLOR, S. A. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. **Journal of Retailing**, [s.l.], v. 70, n. 2, p. 163-178, June 1994.

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 158 p.

BARSKY, J.; NASH, L. Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, [s.l.], v. 43, n. 1, p. 39-46, Feb. 2002.

BATRA, R.; AHTOLA, O. T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, [s.l.], v. 2, n. 2, p. 159-170, Apr. 1991.

BECHARA, A.; DAMASIO, A. The somatic marker hypothesis: a neural theory of economic decision. **Games and Economic Behavior**, [s.l.], v. 52, n. 2, p. 336-372, Aug. 2005.

BECKER, C. et al. A pancultural study of restaurant service expectations in the United States and Hong Kong. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, [s.l.], v. 23, n. 3, p. 235–256, Aug. 1999.

BEI, L.; CHIAO, Y. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction

and loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, [s.l.], v. 14, p. 125-140, 2001.

BENNETT, R.; RUNDLE-THIELE, S. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. **Journal of Brand Management**, [s.l.], v. 9, n. 3, p. 193-209, Jan. 2002.

BENPADUDI, N.; BERRY, L. L. Customer's motivations for maintaining relationships with service providers. **Journal of Retailing**, [s.l.], v. 73, n. 1, p. 15-37, Mar. 1997.

BERNARDES NETO, J. **Impactos da qualidade percebida sobre as atitudes e intenções comportamentais dos estudantes: o caso do Sistema de Ensino Arquidiocesano**. 2007. 149 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2007.

BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. Constructive consumer choice processes. **Journal of Consumer Research**, [s.l.], v. 25, n. 3, p. 187-217, Dec. 1998.

BIGNÉ, J. E.; ANDREU, L.; GNOTH, J. The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. **Tourism Management**, [s.l.], v. 26, n. 6, p. 833-843, Dec. 2005.

BITNER, M. J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 54, n. 2, p. 69-82, 1990.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 600 p.

BOJANIC, D. C. Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: an exploratory study. **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, [s.l.], v. 4, n. 1, p. 5-22, 1996.

BRASIL FOOD TRENDS 2020. Federação das Indústrias de São Paulo e Instituto de Tecnologia de Alimentos. [S.l.: s.n.], 2010. Disponível em: <<http://www.brasilfoodtrends.com.br/publicacao.html>>. Acesso em: 07 out. 2015.

BREI, V. A.; LIBERALI NETO, G. O uso da técnica de modelagem de equações estruturais na área de marketing: um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior. **Revista de Administração Contemporânea**, São Paulo, v. 10 n. 4, p. 131-151, 2006.

BRIESCH, R. A. et al. A comparative analysis of reference price models. **Journal of Consumer Research**, [s.l.], v. 24, n. 2, p. 202–214, 1997.

BROWN, T. J. et al. Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s.l.], v. 33, n. 2, p. 123-138, 2005.

BRUNNER, T. A.; STOCKLIN, M.; OPWIS, K. Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. **European Journal of Marketing**, [s.l.], v. 42, n. 9/10, p. 1095-105, 2008.

BUCK, R.; GEORGSON, M. Consumer emotion space: an investigation of semantic space and context effects in self-reported emotion elicitation. **Advances in Consumer research. Association for Consumer Research**, [s.l.], v. 24, n. 1, p. 431-437, 1997.

BUGGE, A.; DØVING, R. **Det Norske Ma^o Itidsmonsteret**: ideal og praksis. Lysaker: Statens Institutt for Forbruksforskning, 2000. 56 p.

BURNHAM, T.; FRELS, J.; MAHAJAN, V. Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s.l.], v. 31, n. 2, p. 109–126, 2003.

BUTCHER, K.; SPARKES, B.; O'CALLAGHAN, F. Evaluative and relational influences on service loyalty. **International Journal of Service Industry Management**, [s.l.], v. 12, n. 4, p. 310-327, 2001.

CAI, L. A. Analyzing household food expenditure patterns on trips and vacations: a tobit model. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, [s.l.], v. 22, n. 1, p. 338-358, 1998.

CALDWELL, C.; HIBBERT, S. A. The influence of music tempo and musical preference on restaurant patron's behavior. **Psychology and Marketing**, [s.l.], v. 19, n. 11, p. 895-917, 2002.

CAMERER, C. F.; LOEWENSTEIN, G.; PRELEC, D. Neuroeconomics: why economics needs brains. **Scandinavian Journal of Economics**, [s.l.], v. 106, n. 1, p. 555–579, 2004.

CAMILLO, A. A.; CONNOLLY, D. J.; KIM, W. G. Success and failure in Northern California: critical success factors for independent restaurants. **Cornell University**, [s.l.], v. 49, n. 4, p. 364-380, 2008.

CAMPBELL-SMITH, G. **The Marketing of the meal experience**. Guildford: Surrey University Press, 1967. 260 p.

CARNEIRO, M. Alimentação fora de casa cresce 15% ao ano em uma década. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1157644-alimentacaofora-de-casa-cresce-15-ao-ano-em-uma-decada.shtml>>. Acesso em: 05 abr. 2015.

CARUANA, A.; MONEY, A. H.; BERTHON, P. R. “Service quality and satisfaction: the moderating role of value.” **European Journal of Marketing**, [s.l.], v. 34, n. 11/12, p. 1338-1352, 2000.

CASTRO, I.; RIBEIRO, A. Do valor à lealdade: escalas para medir níveis de lealdade e os seus antecedentes. In: INTERNATIONAL MEETING OF THE IBEROAMERICAN ACADEMY OF MANAGEMENT, 4., 2005, Lisboa. **Anais...** Lisboa: Iberoamerican Academy of Management, 2005.

CHE-HUI, L.; WEN, M.; CHUNG-CHENG, W. Investigating the relationships among e-service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions in Taiwanese Online Shopping. **Asia Pacific Management Review**, [s.l.], v. 16, n. 3, p. 211-223, 2011.

CHEN, I. J.; GUPTA, A.; ROM, W. A study of price and quality in service operations. **International Journal of Service Industry Management**, [s.l.], v. 5, n. 2, p. 23-33, May 1994.

CHIN, W. W. Issues and opinion on structure equation modeling. **MIS Quarterly**, [s.l.], v. 22, n. 1, p. 7-16, Mar. 1998.

CHOI, J.; LEE, J.; ZHAO, J. A comparison of the restaurant selection preferences between residents and visitors of south Florida. **International CHRIE Conference-Refereed Track**, [s.l.], v. 1, n. 14, p. 1-8, 2009.

CHOW, I. H. et al. Service quality in restaurant operations in China: decision- and experiential-oriented perspectives. **International Journal of Hospitality Management**, [s.l.], v. 26, n. 3, p. 698–710, 2007.

CHUMPITAZ, R.; SWAEN, V. Service quality and brand loyalty relationships: investigating the mediating effect of customer satisfaction. In: CONFERENCE OF EUROPEAN MARKETING ACADEMY, 31., 2002, Portugal. **Proceedings...** Portugal: Ieseg School of Management, 2002.

CHUNG, J.; KIM, S. **Restaurant selection criteria**: understanding the roles of restaurant type and customers' socio-demographic characteristics. Ohio: Ohio State University, 2011. 5 p.

CLARK, M.; WOOD, R. C. Consumer loyalty in the restaurant industry: a preliminary exploration of the issues. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [s.l.], v. 10, n. 4, p. 139–144, 1998.

CLEMES, M. E. An empirical study of behavioral intentions in the Taiwan hotel industry. **Innovative Marketing**, [s.l.], v. 5, n. 3, p. 30-50, 2009.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 402 p.

COHEN, J. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. 2. ed. New York: Psychology Press, 1988. 13 p.

COSTA, A. C.; FARIAS, S. A. Emoções e satisfação em compras on-line: o “ser” é humano em ambientes intermediados por computadores? In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

CRONIN, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, [s.l.], v. 76, n. 2, p. 193–218, 2000.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

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

DADO, J. et al. An empirical examination of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions in higher education setting. **Serbian Journal of Management**, [s.l.], v. 7, n. 2, p. 203-218, 2012.

DELWICHE, J. The impact of perceptual interactions on perceived flavor. **Food Quality and Preference**, [s.l.], v. 15, n. 2, p. 137-146, 2004.

DERBAIX, C.; VANHAMME, J. Inducing word-of-mouth by eliciting surprise - a pilot investigation. **Journal of Economic Psychology**, [s.l.], v. 24, n. 1, p. 99-116, 2003.

DICHTER, E. How word-of-mouth advertising works. **Harvard Business Review**, [s.l.], v. 44, n. 6, p. 147-166, 1966.

DU, R. Y.; KAMAKURA, W. A. Measuring contagion in the diffusion of consumer packaged goods. **Journal of Marketing Research**, [s.l.], v. 48, n. 1, p. 28-47, 2011.

DUARTE, A. P. A. **Desenvolvimento e validação de uma escala de avaliação de atributos importantes para a escolha de cursos de inglês**. 2007. 125 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2007.

FERGUSON, R. Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. **Journal of Consumer Marketing**, [s.l.], v. 25, n. 3, p. 179-182, 2008.

FIELD, A. **Descobrendo a estatística usando SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009. 688 p.

FINKELSTEIN, J. **Dining out: a sociology of modern manners**. Cambridge: Polity Press, 1989. 200 p.

FORNELL, C.; BOOKSTEIN, F. L. Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. **Journal of Marketing Research**, [s.l.], v. 19, n. 4, p. 440-452, Nov. 1982.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, [s.l.], v. 18, n. 1, p. 39-50, Feb. 1981.

FORNELL, C.; LEHMANN, D. R.; ANDERSON, E. W. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 58, n. 3, p.53-66, July 1994.

FRANCISCO, E. C. **Impacto da lealdade e da qualidade do relacionamento no resultado financeiro dos clientes**: estudo no setor de telefonia celular. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Paraná, 2007.

FU, Y. Y.; PARKS, S. The Relationship between restaurant service quality and consumer loyalty among the elderly. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, [s.l.], v. 25, n. 3, p. 320-336, Aug. 2001.

GEHRING, W. J.; WILLOUGHBY, A. R. The medial frontal cortex and the rapid processing of monetary gains and losses. **Science**, [s.l.], v. 295, n. 5563, p. 2279–2282, Mar. 2002.

GIESE, J. L.; COTE, J. A. Defining consumer satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**. [S.l.: s.n.], 2000. Disponível em: <www.amsreview.org/amrrev/theory/giese01-00.html>. Acesso em: 15 mar. 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 300 p.

GIMENES, M. H. S. G.; BREA, J. A. F.; GÂNDARA, J. M. G. G. Comidas inolvidables: la construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, [s.l.], v. 21, n. 4, p. 802-824, 2012.

GONÇALVES FILHO, C.; ELIAS, C. L.; LEITE, R. S. Antecedentes da lealdade de clientes: um estudo empírico no varejo. **Revista de Negócios**, [s.l.], v. 11, n. 1, p. 2-17, jan./mar. 2006.

GOSLING, M.; GONÇALVES, C. A. Modelagem por equações estruturais: conceitos e aplicações. **FACES Revista de Administração**, [s.l.], v. 2, n. 2, p. 83-95, ago./dez. 2003.

GÖTZ, O.; LIEHR-GOBBERS, K.; KRAFFT, M. Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach. In: VINZI, V. E. (Ed.). **Handbook of partial least squares**: concepts, methods, and applications. Berlin: Springer, 2009. p. 691-711.

GRATCH, J.; CLORE, J.; PALMER, J. Affective guidance of intelligent agent: How emotion controls cognition. **Cognitive Systems Research**, [s.l.], v. 10, n. 1, p. 21-30, Mar. 2009.

GREGOIRE, M. B. et al. Factors influencing restaurant selection by travelers who stop at visitor information centres. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, [s.l.], v. 4, n. 2, p. 41-50, 1995.

GREWAL, R.; CLINE, T. W.; DAVIES, A. Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process. **Journal of Consumer Psychology & Marketing**, [s.l.], v. 13, n. 3, p. 187-197, 2003.

GUSTAFSSON, A.; JOHNSON, M. D.; ROOS, I. The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 69, n. 4, p. 210-218, 2005.

GUSTAFSSON, I. B. Culinary arts and meal science: a new scientific research discipline. **Food Service Technology**, [s.l.], v. 4, n. 1, p. 9-20, 2004.

HAENLEIN, M.; KAPLAN, A. M. A beginner's guide to partial least squares analysis. **Understanding Statistics**, [s.l.], v. 3, n. 4, p. 283-297, 2004.

HAIR JÚNIOR, F. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688 p.

HAIR JÚNIOR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Bookman, 2003. 475 p.

HAIR, J. F. J. et al. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**: volume 46. London: Sage Publications, 2014. 300 p.

HAM, S.; HIEMSTRA, S. J.; YANG, I. Modeling U.S. household expenditure on food away from home (FAFH): logit regression analysis. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, [s.l.], v. 22, p. 15-24, 1998.

HAM, S.; HWANG, J. H.; KIM, W. G. Households profiles affecting food-away-from-home expenditures: a comparison of Korean and U.S. households. **International Journal of Hospitality Management**, [s.l.], v. 23, n. 4, p. 363-379, Nov. 2004.

HAM, S.; YOON, B. J.; LEONG, J. K. Demographic and socioeconomic characteristics affecting food-away-from-home expenditure patterns of the U.S. households. **Journal of Applied Hospitality Management**, [s.l.], v. 6, n. 1, p. 22-34, 2003.

HANEFORS, M.; MOSSBERG, L. Searching for the extraordinary meal experience. **Journal of Business and Management**, [s.l.], v. 9, n. 3, p. 249-270, 2003.

HANSEN, K. V.; JENSEN, O.; GUSTAFSSON, I. B. The meal experiences of a la carte restaurant customers. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, [s.l.], v. 5, n. 2, p. 135-151, 2005.

HARRISON-WALKER, L. J. The Measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. **Journal of Service Research**, [s.l.], v. 4, n. 1, p. 60-75, 2001.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**, [s.l.], v. 20, n. 1, p. 277-319, 2009.

HESS, J.; STORY, J. Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. **Journal of Consumer Marketing**, [s.l.], v. 22, n. 6, p. 313-322, 2005.

HIEMSTRA, S. J.; KIM, W. G. Factors affecting expenditures for food away from home in commercial establishments by types of eating places and meal occasion. **Hospitality Research Journal**, [s.l.], v. 19, n. 3, p. 15-31, 1995.

HIEMSTRA, S. J.; KIM, W. G. Factors affecting expenditures for food away from home in commercial establishments by type of eating place and meal occasion. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, [s.l.], v. 19, n. 3, p. 15-31, Jan. 1995.

HILGARD, E. R. Impulsive versus realistic thinking: an examination of the distinction between primary and secondary processes in thought. **Psychological Bulletin**, [s.l.], v. 59, n. 6, p. 477-488, 1962.

HOGAN, J. E.; LEMON, K. N.; LIBAI, B. Quantifying the ripple: word-of-mouth and advertising effectiveness. **Journal of Advertising Research**, [s.l.], v. 44, n. 3, p. 271-280, Sept. 2004.

HOLBROOK, M. B.; GARDNER, M. P. Illustrating a dynamic model of the mood-updating process in consumer behavior. **Psychology e Marketing**, [s.l.], v. 17, n. 3, p. 165-194, Mar. 2000.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, [s.l.], v. 9, n. 2, p. 132–140, Sept. 1982.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004. 349 p.

HSU, C. H. C.; BYUN, S.; YANG, I. S. Attitudes of Korean college students towards quick service, family style and fine dining restaurants. **Journal of Restaurant and Foodservice Marketing**, [s.l.], v. 2, n. 4, p. 65-85, 1997.

HU, H.; PARSA, H. G.; SELF, J. The dynamics of green restaurant patronage. **Cornell Hospitality Quarterly**, [s.l.], v. 51, n. 3, p. 344–362, 2010.

HUANG, Y. K. The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions using SERVQUAL Scores: a Taiwan case study. **Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies**, [s.l.], v. 8, p. 427-427, 2009.

HUNT, S. D. **Foundations of marketing theory: toward a general theory of marketing**. Armonk: M. E. Sharpe, 2002. 333 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Coordenação de Trabalho e Rendimento. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009: análise do consumo alimentar pessoal no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2011. 150 p. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/208_2009_analise_consumo/pofanalise_2008_2009.pdf>. Acesso em: 20 set. 2015.

IYENGAR, R.; VAN DEN BULTE, C.; VALENTE, T. W. Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. **Marketing Science**, [s.l.], v. 30, n. 2, p. 195-212, 2011.

JANG, S.; NAMKUNG, Y. Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 62, n. 4, p. 451-460, Apr. 2009.

JANG, S. S.; RYU, K. The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, [s.l.], v. 31, n. 1, p. 56-72, Feb. 2007.

JANG, Y. J.; KIM, W. G.; BONN, M. A. Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, [s.l.], v. 30, n. 4, p. 803-811, 2011.

JEN, W.; TU, R.; LU, T. Managing passenger behavioral intention: an integrated framework for service quality, satisfaction, perceived value, and switching barriers transportation. **Transportation**, [s.l.], v. 38, n. 2, p. 321-342, mar. 2011.

JENSEN, H. H.; YEN, S. T. Food expenditures away from home by type of meal. **Canadian Journal of Agricultural Economics**, [s.l.], v. 44, n. 1, p. 67-80, 1996.

JOGARATNAM, G.; TSE, E.; OLSEN, M. Strategic posture, environmental munificence, and performance: an empirical study of independent restaurants. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, [s.l.], v. 23, n. 2, p. 118-138, 1999.

JOHNS, N.; PINE, R. Consumer behavior in the food service industry: a review. **Hospitality Management**, [s.l.], v. 21 p. 119-134, 2002.

JONES, M.; MOTHERSBAUGH, D.; BEATTY, S. Switching barriers and repurchase intentions in services. **Journal of Retailing**, [s.l.], v. 76, n. 2, p. 259-274, 2000.

JONES, R.; ROWLEY, J. Food marketing: the public house sector. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, [s.l.], v. 4, n. 3, p. 255-270, 2012.

KANDAMPULLY, J.; SUHARTANTO, D. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [s.l.], v. 12, n. 6, p. 346-351, 2000.

KARA, A.; KAYNAK, E.; KUCUKEMIROGLU, O. Marketing strategies for fast-food restaurants: a customer view. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [s.l.], v. 7, n. 4, p. 16-22, 1995.

KASHYAP, R.; BOJANIC, D. C. A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. **Journal of Travel Research August**, [s.l.], v. 39, n. 1, p. 45-51, Aug. 2000.

KELLER, E. Unleashing the power of word of mouth: creating brand advocacy to drive growth. **Journal of Advertising Research**, [s.l.], v. 47, n. 4, p. 448-452, 2007.

KELLER, E.; FAY, B. The role of advertising in word of mouth. **Journal of Advertising Research**, [s.l.], v. 49, n. 2, p. 154-158, 2009.

KIM, H. Y.; CHUNG, J. Consumer purchase intention for organic personal care products. **Journal of Consumer Marketing**, [s.l.], v. 28, n. 1, p. 40-47, Jan. 2011.

KIM, M.; PARK, M.; JEONG, D. The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. **Telecommunication Policy**, [s.l.], v. 28 n. 2, p. 145-159, Mar. 2004.

KIM, T. T.; KIM, W. G.; KIM, H. B. The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. **Tourism Management**, [s.l.], v. 30, n. 1, p. 51-62, Feb. 2009.

KIM, W. G. K.; NG, C. Y. N.; KIM, Y. Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention and word-of-mouth. **International Journal of Hospitality Management**, [s.l.], v. 28, n. 1, Mar. p. 10-17, 2009.

KIVELA, J. J. Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [s.l.], v. 9, n. 3, p. 116-123, 1997.

KIVELA, J.; INBAKARAN, R.; REECE, J. Consumer research in the restaurant environment, part 1: a conceptual model of dining satisfaction and return patronage. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [s.l.], v. 11, n. 5, p. 205-222, 1999.

KIVELA, J.; INBAKARAN, R.; REECE, J. Consumer research in the restaurant environment, part 3: analysis, findings and conclusions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [s.l.], v. 12, n. 1, p. 13-30, 2000.

KOSHKI, N.; ESMAEILPOUR, H.; ARDESTAN, A. S. The study on the effects of environmental quality, food and restaurant services on mental image of the restaurant, customer perceived value, customer satisfaction and customer behavioral intentions: (case study of boroujerd's restaurants). **Kuwait Chapter**

of **Arabian Journal of Business and Management Review**, [s.l.], v. 3, n. 10, p. 261-272, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management**. 14. ed. New Jersey: Pearson Education, 2012. 787 p.

KUMAR, V.; AAKER, D. A.; DAY, G. S. **Essentials of marketing research**. New York: John Wiley and Sons, 1999. 356 p.

KUMAR, V.; SHAH, D. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. **Journal of Retailing**, [s.l.], v. 80, n. 4, p. 317-329, Jan. 2004.

LADHARI, R.; BRUN, I.; MORALES, M. Determinants of dining satisfaction and postdining behavioral intentions. **International Journal of Hospitality Management**, [s.l.], v. 27, n. 4, p. 563-573, 2008.

LANG, B.; HYDE, K. F. Word of mouth: what we know and what we have yet to learn. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, [s.l.], v. 26, n. 1, p. 1-18, 2013.

LEE, M.; YOUN, S. Electronic word of mouth (Ewom): how ewom platforms influence consumer product judgement. **International Journal of Advertising**, [s.l.], v. 28, n. 3, p. 473-499, 2009.

LEVESQUE, T.; MCDOUGALL, G. Determinants of customer satisfaction in retail banking. **International Journal of Bank Marketing**, [s.l.], v. 14, n. 7, p. 12-20, 1996.

LIMA, M. V. V.; STEINER NETO, P. J. **A influência da qualidade percebida, dos valores de consumo e das emoções na avaliação da satisfação de usuários de shopping center**. Rio de Janeiro: EnANPAD, 2010. 17 p.

LIU, Y. Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue. **Journal of Marketing Research**, [s.l.], v. 70, n. 3, p. 74-89, 2006.

LIU, Y.; JANG, S. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? **International Journal of Hospitality Management**, [s.l.], v. 28, n. 3, p. 338-348, Sept. 2009.

LOVELOCK, C. H. **Product plus: produto + serviço = vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1995. 476 p.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologias e estratégias**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. 255 p.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2000. 210 p.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001. 210 p.

MA, H. et al. Getting rich and eating out: consumption of food away from home in urban China. **Canadian Journal of Agricultural Economics**, [s.l.], v. 54, n. 1, p. 101–119, Mar. 2006.

MACKENZIE, S. B. Opportunities for improving consumer research through latent variable structural equation modeling. **Journal of Marketing Research**, [s.l.], v. 28, n. 1, p. 159-166, 2001.

MADDERN, H.; MAULL, R.; SMART, P. Customer satisfaction and service quality in UK financial services. **International Journal of Operations & Production Management**, [s.l.], v. 27, n. 9, p. 999-1019, Aug. 2007.

MAKELA, J. Cultural definitions of the meal. In: MEISELMAN, H. L. (Ed.). **Dimensions of the meal: the science, culture, business, and art of eating**. Gaithersburg: Aspen Publication, 2000. p. 7–18.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2012. 736 p.

MALIK, S. U. Customer satisfaction, perceived service quality and mediating role of perceived value. **International Journal of Marketing Studies**, [s.l.], v. 4, n. 1, p. 68-76, 2012.

MANGOLD, W. G.; MILLER, F.; BROCKWAY, G. R. Word-of-mouth communication in the service marketplace. **Journal of Services Marketing**, [s.l.], v. 13, n. 1, p. 73-89, 1999.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 277 p.

MARINHO, L. A. A crescente onda de comer fora. **Revista Gol**, Cariacica, n. 96, p. 94-95, mar. 2010.

MARKOVIC, S.; KOMSIC, J.; STIFANIC, M. Measuring service quality in city restaurant settings using DINESERV scale. **Recent Advances in Business Management and Marketing**, [s.l.], v. 1, n. 1, p. 1-6, 2013.

MARKOVIC, S.; RASPOR, S.; DORCIC, J. What are the key dimensions of restaurant service quality? An empirical study in the city restaurant settings. **Sustainable Tourism: socio-cultural, environmental and economic impact**, Opatija, p. 235-249, May 2011.

MARKOVIC, S.; RASPOR, S.; ŠEGARIC, K. Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach. **Tourism and Hospitality Management**, [s.l.], v. 16, n. 2, p. 181-195, 2010.

MATOS, C. A. de; ROSSI, C. A. V. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s.l.], v. 36, n. 4, p. 578-596, 2008.

MATTAR, F. N. **Pesquisa em marketing**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 347 p.

MAZUMDAR, T.; RAJ, S. P.; SINHA, I. Reference price research: review and propositions. **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 69, n. 4, p. 84-102, Oct. 2005.

MEDEIROS, C. O.; SALAY, E. A review of food service selection factors important to the consumer. **Food and Public Health**, [s.l.], v. 3, n. 4, p. 176-190, 2013.

MEIROVICH, G.; BAHNAN, N. Relationship between the components of product/service quality and the customers' emotions and satisfaction. **Journal of Industrial Engineering and Management**, [s.l.], v. 1, n. 2, p. 186-208, 2008.

MEISELMAN, H. L. **Dimensions of the meal: the science, culture, business, and art of eating**. Gaithersburg: Aspen Publication, 2000. 300 p.

MIHALOPOULOS, V. G.; DEMOISSIS, M. P. Greek household consumption of food away from home: a microeconomic approach. **European Review of Agriculture Economics**, [s.l.], v. 28, n. 4, p. 421-432, Dec. 2001.

MINGOTI, S. A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2005. 153 p.

MINTEL INTERNATIONAL GROUP. **Special report – holidays: leisure intelligence**. London: Mintel International Group, 2009.

MITTAL, V.; KAMAKURA, W. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. **Journal of Marketing Research**, [s.l.], v. 38, n. 1, p. 131-142, 2001.

MOGRABI, G. J. C.; MOGRABI, D. C. To buy or not to buy? A review of affective priming in purchase decision. **Neuroscience and Neuroeconomics**, [s.l.], v. 1, p. 25-35, Aug. 2012.

MONDO, T. S.; FIATES, G. G. S. Os modelos de qualidade em serviços: mapeamento da produção científica de alto impacto para a área de administração no Brasil até 2012, motivo de preocupação para os pesquisadores de marketing?. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 37., 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

MORRISON, A. M. **Marketing de hospitalidade e turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MOSCHIS, G. P. et al. Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. **Journal of Consumer Marketing**, [s.l.], v. 20, n. 6, p. 516-525, Nov. 2003.

NAMKUNG, Y.; JANG, S. Does food quality really matter in restaurant: its impact of customer satisfaction and behavioral intentions? **Journal of Hospitality and Tourism Research**, [s.l.], v. 31 n. 3, p. 387–410, 2007.

NAMKUNG, Y.; JANG, S. Does food quality really matter in restaurants? its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, [s.l.], v. 31, n. 3, p. 387-409, Aug. 2007.

NAQVI, N.; SHIV, B.; BECHARA, A. The role of emotion in decision making: A cognitive neuroscience perspective. **Current Directions in Psychological Science**, [s.l.], v. 15, n. 5, p. 260-264, Oct. 2006.

NAYGA, R. M. Wife's labor force participation and family expenditures for prepared food, food prepared at home, and food away from home. **Agricultural and Resources Economics Review**, [s.l.], v. 25, p. 179-186, 1996.

- NAYGA, R. M.; CAPPS, O. Determinants of food away from home consumption: an update. **Agribusiness**, [s.l.], v. 8, n. 6, p. 549-559, 1992.
- NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures: issues and applications**. London: Sage, 2003. 209 p.
- NEVES, M. F.; CASTRO, L. T.; FAZANARO, K. **Marketing e o novo consumidor de alimentos**. [S.l.: s.n.], 2000. Disponível em: <http://www.cca.ufscar.br/~vico/Marketing.pdf> >. Acesso em 20 maio. 2015.
- NEVES, M. F.; MACHADO FILHO, C. P.; LAZZARINI, S. G. Mudanças nos negócios agroalimentares. **Preços Agrícolas**, Piracicaba, v. 13, n. 147, p. 7-12, jan. 1999.
- NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric theory**. 3. ed. New York: McGrawHill, 1994. 152 p.
- NYER, P. U. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s.l.], v. 25, n. 4, p. 296-304, Sept. 1997.
- OH, H.; JEONG, M. Improving marketers' predictive power of customer satisfaction on expectation based target market levels. **Hospitality Research Journal**, [s.l.], v. 19, n. 4, p. 65-85, 1996.
- OKAZAKI, S. Determinant factors of mobile-based word-of-mouth campaign referral among japanese adolescents. **Psychology and Marketing**, [s.l.], v. 25, n. 8, p. 714-731, 2008.
- OKAZAKI, S. Social influence model and electronic word of mouth. **International Journal of Advertising**, [s.l.], v. 28, n. 3, p. 439-472, 2009.
- OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, [s.l.], v. 20, n. 3, p. 418-430, Dec. 1993.
- OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. **Journal of Retailing**, [s.l.], v. 57, n. 3, p. 25-48, 1981.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997. 254 p.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 63, n. 4, p. 33-44, 1999.

OLSEN, S. O. Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s.l.], v. 30, n. 3, p. 240–249, 2002.

PAIVA, J. C. N. A Estrutura de valor para o cliente pessoa física no varejo bancário brasileiro: uma escala de percepção de valor. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, [s.l.]. **Anais...** [S.l.: s.n.], 2004. p. 1-16.

PAIVA, J. C. N.; BARBOSA, F. V.; RIBERO, A. H. P. Proposta de escala para mensurar o valor percebido no varejo bancário brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 13, n. 2, p. 310-327, abr/jun. 2009.

PARASURAMAN, A. et al. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Perceived service quality as a customer based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. **Human Resource Management**, [s.l.], v. 30, n. 3, p. 335–364, 1991.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple – item scale for measuring consumer perceptions. **Journal of Service Quality Retailing**, [s.l.], v. 64, n. 8, p. 12-40, 1988.

PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014. 440 p.

PARK, C. Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. **Hospitality Management**, [s.l.], v. 23, n. 1, p. 87–94, 2004.

PARSA, H. G. et al. Why restaurants fail. **Cornell Hotel and Restaurants Administration Quarterly**, [s.l.], v. 46, n. 3, p. 304-323, 2005.

PATTERSON, P.; SMITH, T. A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. **Journal of Retailing**, [s.l.], v. 79, n. 2, p. 107–120, 2003.

PÉNEAU, S. et al. Importance and consumer perception of freshness of apples. **Food Quality and Preference**, [s.l.], v. 17, n. 1, p. 9-19, 2006.

PETRICK, J. F. The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. **Journal of Travel Research**, [s.l.], v. 42, n. 4, p. 397-407, May 2004.

PETRICK, J. F.; BACKMAN, S. J. An examination of golf travelers satisfaction, perceived value, loyalty and intentions to revisit. **Tourism Analysis**, [s.l.], v. 6, n. 1, p. 1-8, 2002a.

PETRICK, J. F.; BACKMAN, S. J. An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. **Journal of Travel Research**, [s.l.], v. 41, n. 1, p. 38-45, 2002b.

PETTIJOHN, L. S.; PETTIJOHN, C. E.; LUKE, R. An evaluation of fast food restaurant satisfaction: determinants, competitive comparisons and impact on future patronage. **Journal of Restaurant and Foodservice Marketing**, [s.l.], v. 2, n. 3, p. 3–20, 1997.

PHAM, M. T. et al. Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. **Journal of Consumer Research**, [s.l.], v. 28, p. 167-189, Sept. 2001.

PHELPS, J. E. et al. Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email. **Journal of Advertising Research**, [s.l.], v. 44, n. 4, p. 333-348, 2004.

PRADO, P. H. M. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo**. 2004. 497 p. Tese (Doutorado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

PRADO, P. H. M. Integração da qualidade percebida, resposta afetiva e satisfação no processo de compra-consumo de serviços. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.

PRATTEN, J.; CURTIS, S. A comparison of training provision in large and small organizations: the case of public houses. **Journal of European Industrial Training**, [s.l.], v. 27, n. 9, p. 454-460, 2003.

PRENDERGAST, G.; KO, D.; YIN, V. Y. S. Online word of mouth and consumer purchase intentions. **International Journal of Advertising**, [s.l.], v. 29, n. 5, p. 687-708, 2010.

RAAJPOOT, N. A. TANGSERV: a multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. **Journal of Foodservice Business Research**, [s.l.], v. 5, n. 2, p. 109-127, 2002.

RANAWEERA, C.; PRABHU, J. On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, [s.l.], v. 12, n. 1, p. 82-90, 2003.

RAVAJA, N.; SOMERVUORI, O. Purchase behavior and psychophysiological responses to different price levels. **Psychology and Marketing**, [s.l.], v. 30, n. 6, p. 479-489, 2013.

RAVAJA, N.; SOMERVUORI, O.; SALMINEN, M. Predicting purchase decision: The role hemispheric asymmetry over the frontal cortex. **Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics**, [s.l.], v. 6, n. 1, p. 1-13, 2012.

RAVIER, V. Quem tem medo de consumidor? **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 14-19, set./out. 2001.

RAZAVI, S. M. et al. Relationships among service quality, customer satisfaction and customer perceived value: evidence from iran's software industry. **Journal of Management and Strategy**, [s.l.], v. 3, n. 3, p. 28-37, July 2012.

REICHEL, V. P. Valor percebido e seu impacto na lealdade: proposição e teste de modelo quanto ao relacionamento entre as instituições de ensino superior e seus alunos. **Revista Gestão Universitária na América Latina**, [s.l.], v. 5, n. 3, p. 132-154, 2012.

REICHHELD, F.; SASSER JÚNIOR, E. Zero defections: quality comes to service. **Harvard Business Review**, [s.l.], v. 68, n. 5, p. 105-111, 1990.

REIMER, A.; KUEHN, R. The impact of servicescape on quality perception. **European Journal of Marketing**, [s.l.], v. 39, n. 7/8, p. 785-808, 2005.

REZENDE, D. C.; AVELAR, A. E. S. Factors that influence the consumption of food outside the home in Brazil. **International Journal of Consumer Studies**, [s.l.], v. 36, n. 3, p. 300–306, 2012.

RINGLE, C. M.; SILVA, D. da; BIDO, D. S. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista de Marketing**, [s.l.], v. 13, n. 2, p. 56-73, maio 2014.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, A. **SmartPLS 2.0**. [S.l.: s.n.], 2005. Disponível em: www.smartpls.de. Acessado em 15 de novembro de 2015.

RINTAMÄKI, T. et al. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: evidence from Finland. **International Journal of Retail & Distribution Management**, [s.l.], v. 34, n. 1, p. 6-19, 2006.

RITZER, G. **Explorations in the sociology of consumption: fast food, credit cards and casinos**. London: Sage, 2001. 250 p.

RUST, R. T.; OLIVER, R. L. Service quality: insights and managerial implication from the frontier. In: RUST, R. T.; OLIVER, R. L. **Service quality: new directions in theory and practice**. Thousand Oaks: Sage, 1994. p. 1-19.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 180 p.

RYDELL, S. A. et al. Why eat at fast-food restaurants: reported reasons among frequent consumers. **Journal of the American Dietetic Association**, [s.l.], v. 108, n. 12, p. 2066-2070, Dec. 2008.

RYU, K.; HAN, H. Influence of the quality of food, service and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, [s.l.], v. 34, n. 3, p. 310-329, 2010.

RYU, K.; JANG, S. S. The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, [s.l.], v. 31, n. 1, p. 56-72, Feb. 2007.

SALES, V. F. D. **Impactos da qualidade percebida sobre as atitudes e intenções comportamentais dos estudantes**. 2006. 156 p. Dissertação

(Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2006.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 259 p.

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

SANTOS JÚNIOR, A. A. **Impacto do valor da marca e da imagem nas intenções de compra de consumidores de commodities: um estudo empírico no mercado business to consumer**. 2012. 124 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2012.

SANTOS, L. **Projeto e análise de processos de services: avaliação técnica e aplicação em uma biblioteca**. 2000. 110 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 215 p.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SHU-CHUAN, C.; YOOJUNG, K. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (Ewom) in social networking sites. **International Journal of Advertising**, [s.l.], v. 30, n. 1, p. 47-75, 2011.

SILK, A. J. **O que é marketing?** São Paulo: Bookman, 2006. 203 p.

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

SLACK, N. et al. **Gerenciamento de operações e de processos**. Porto Alegre: Bookman, 2008. 345 p.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 312 p.

SOUKI, G. Q. et al. Desenvolvimento e validação de uma escala de atributos utilizados pelos consumidores na escolha de restaurantes de comida a quilo. **Revista de Administração da Unimep**, [s.l.], v. 8, n. 2, p. 72-90, 2010.

SOUKI, G. Q.; PEREIRA, C. A. Impactos das práticas organizacionais sobre as atitudes dos funcionários: um estudo empírico no setor de telecomunicações. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ENANPAD, 2006.

SOUZA, A. A. A. A marmorização e a qualidade da carne bovina. **Pecuária de Corte**, São Paulo, v. 11, n. 100, p. 63-64, jul. 2000.

SPANG, R. L. **A invenção do restaurante**. Rio de Janeiro: Record, 2003. 296 p.

SPECTOR, P. E. **Summated rating scale construction**: an introduction. London: Sage Publications, 1992. 75 p.

SPEER, T. Growing the green market. **International Journal of Hospitality Management**, [s.l.], v. 27, n. 1, p. 126-133, 1997.

STAYMAN, D. M.; DESHPANDE, R. Situational ethnicity and consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, [s.l.], v. 16, n. 1, p. 361-371, Dec. 1989.

STEVENS, P.; KNUTSON, B.; PATTON, M. DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants. **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, [s.l.], v. 36, n. 2, p. 56-60, 1995.

STOCKLEY L. **The national catering initiative offering the consumer a choice**: findings from research into consumer attitudes to healthier eating out. London: Health Education Authority, 1996. 342 p.

STRUTTON, D.; TAYLOR, D. G.; THOMPSON, K. Investigating generational differences in e-wom behaviours. **International Journal of Advertising**, [s.l.], v. 30, n. 4, p. 559-586, 2011.

SULEK, J. M.; HENSLEY, R. L. The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, [s.l.], v. 45, n. 3, p. 235-247, 2004.

SULEK, J. M.; HENSLEY, R. L.; The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, [s.l.], v. 45, n. 3, p. 235–247, 2004.

SUN, L. H. Consumer involvement in restaurant selection: a measure of satisfaction/dissatisfaction. **Journal of Nutrition in Recipe and Menu Development**, [s.l.], v. 1, n. 2, p. 45–57, 1995.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; MAZZAROL, T. Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. **European Journal of Marketing**, [s.l.], v. 42, n. 3/4, p. 344-364, 2008.

SZYMANSKI, D. M.; HENARD, D. H. Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s.l.], v. 29, n. 1, p. 16-35, Jan. 2001.

TABACHNIK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 3. ed. New York: HarperCollins, 2001. 172 p.

TAM, J. L. M. The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, [s.l.], v. 6, n. 4, p. 31-43, 2000.

TAYLOR, S. A.; BAKER, T. L. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. **Journal of Retailing**, [s.l.], v. 70, n. 2, p. 163-178, June 1994.

TEFFT, M. The healthy menu. **Foodservice and Hospitality**, [s.l.], v. 27, n. 12, p. 18–19, 1995.

THOMSON, M.; MACINNIS, D. J.; PARK, C. W. The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. **Journal of consumer Psychology**, [s.l.], v. 15, n. 1, p. 77-91, 2005.

TINNE, W. S. Factors affecting selection of upscale restaurants in Dhaka city. **ASA University Review**, [s.l.], v. 6, n. 1, p. 127-138, Jan./June 2012.

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 à la carte. **Gestão da Produção**, São Carlos, v. 15, n. 1, p. 73-87, jan./abr. 2008.

TIRELLI, C.; RUIZ, M. P. M. Influences of product attributes on sojourners food purchase decisions. **British Food Journal**, [s.l.], v. 116, n. 2, p. 251-271, 2014.

TOOSI, M. A.; NIYA, F. R.; POOYA, A. Examination of the effect of service quality on spectator behavioral intentions through their satisfaction. **International Review of Management and Business Research**, [s.l.], v. 3, n. 2, p. 1061-1072, 2014.

TRUSOV, M.; BUCKLIN, R. E.; PAUWELS, K. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 73, n. 5, p. 90-102, 2009.

TUU, H. H.; OLSEN, S. O. Food risk and knowledge in the satisfaction-repurchase loyalty relationship. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, [s.l.], v. 21, n. 4, p. 521-36, 2009.

VALLE, A. L. do. **Palavras e expressões do mercado imobiliário**. São Paulo: Indusplan, 2003. 67 p.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 68, p. 1-17, Jan. 2004.

VIEIRA, A. M. H. **Impactos da qualidade percebida sobre a satisfação, o valor percebido, o comprometimento e a propensão à evasão de estudantes de graduação tecnológica**. 2014. 150 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro Universitário Una, Belo Horizonte, 2014.

VIEIRA, F. H. F. **Desenvolvimento e validação de uma escala de avaliação da qualidade percebida e das atitudes e intenções comportamentais de clientes de serviços de fisioterapia**. 2007. 139 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2007.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, jan./abr. 2002.

VOON, B. H. Role of service environment for restaurants: the youth customer's perspective. **Procedia: social and behavioral sciences**, [s.l.], v. 38, p. 388-395, 2012.

WALL, E. A.; BERRY, L. L. The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, [s.l.], v. 48, n. 1, p. 59–69, 2007.

WANDERLEY, B. M. **Desenvolvimento e validação de uma escala de avaliação da qualidade percebida e das atitudes e intenções comportamentais de estudantes de escolas de inglês**. 2012. 235 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro Universitário Una, Belo Horizonte, 2012.

WARDE, A.; MARTENS, L. Eating out and commercialisation of mental life. **British Food Journal**, [s.l.], v. 100, n. 3, p. 147–153, 1998.

WARDE, A.; MARTENS, L. **Eating out**: social differentiation, consumption and pleasure. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. 256 p.

WATSON, D.; CLARCK, L.; TELLEGEN, A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. **Journal of Personality and Social Psychology**, [s.l.], v. 54, n. 6, p. 1063-1070, 1988.

WESTBROOK, R. A. Product/consumption: based affective responses and post purchase processes. **Journal of Marketing Research**, [s.l.], v. 24, n. 3, p. 258-270, 1987.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, [s.l.], v. 18, n. 1, p. 84-91, 1991.

WHYTE JÚNIOR, W. H. The web of word of mouth. **Fortune**, [s.l.], v. 50, p. 140-143, Nov. 1954.

WONG, A. The role of emotional satisfaction in service encounters. **Managing Service Quality**, [s.l.], v. 14, n. 5, p. 365–376, 2004.

WU, C. H.; LIANG, R. Effect of experimental value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotels restaurant. **International Journal of Hospitality Management**, Oxford, v. 28, n. 4, p. 586-593, 2009.

YASIN, B. The role of gender on Turkish consumers decision-making styles. **Advances in Consumer Research**, Washington, v. 8, p. 301-308, Jan. 2009.

YEN, S. T. Working wives and food away from home: the box-cox double hurdle model. **American Journal of Agricultural Economics**, [s.l.], v. 75, n. 4, p. 884-895, 1993.

YU, Y.-T.; DEAN, A. The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. **International Journal of Service Industry Management**, [s.l.], v. 12, n. 3, p. 234-250, 2001.

YUKSEL, A.; YUKSEL, F. Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. **Journal of Vacation Marketing**, [s.l.], v. 9, n. 1, p. 52-68, 2002.

ZACHARIAS, M. L. B.; ARAUJO, C. A. S.; FIGUEIREDO, K. F. Influência do nível de satisfação do cliente de serviços bancários na percepção de custos de mudança e em comportamentos associados à lealdade. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2008. p. 1-16.

ZACHARIAS, M. L. B.; FIGUEIREDO, K. F.; ALMEIDA, V. M. C. A. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **RAE Eletrônica**, [s.l.], v. 7, n. 2, jul./dez. 2008.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 52, n. 3, p. 2-22, July 1988.

ZEITHAML, V. A. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 536 p.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The nature and determinants of customer expectations of service. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s.l.], v. 21, n. 1, p. 1-12, Jan. 1993.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. The behavioural consequences of service quality. **Journal of Marketing Management**, [s.l.], v. 60, n. 2, p. 31-46, Apr. 1996.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. New York: Bookman, 2013. 638 p.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços:** a empresa com foco no cliente. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 612 p.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA



PESQUISA DE OPINIÃO

(Usuários de Restaurantes à la carte durante à noite em Lavras/MG)

Prezado (a) senhor (a), meu nome é Álvaro Alexandre da Silveira Barbosa. Estamos realizando uma **pesquisa acadêmica de mestrado pelo Programa de Pós Graduação da UFLA**, que tem como objetivo **avaliar a percepção de qualidade e as atitudes e intenções comportamentais dos estudantes universitários com relação aos restaurantes à la carte de Lavras/MG durante o período noturno**. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos! Caso tenha interesse em receber os resultados, preencha em sua totalidade e, deixe seu e-mail para que possamos enviá-los futuramente.**

Nome do entrevistado: _____

Telefone: (____) _____

E-mail: _____

Bloco 1. Pré-Requisitos

<p>B.1.1) Você é morador da cidade de Lavras?</p> <p>1. <input type="checkbox"/> Sim 2. <input type="checkbox"/> Não (Se marcou esta opção (Não), favor desconsiderar o restante da pesquisa)</p>
<p>B.1.2) Qual instituição você estuda? (Favor marcar apenas uma opção)</p> <p>1. <input type="checkbox"/> FADMINAS 2. <input type="checkbox"/> FAGAMMON 3. <input type="checkbox"/> UFLA 4. <input type="checkbox"/> UNILAVRAS</p>
<p>B.1.3) Com qual frequência você normalmente visita restaurantes à la carte no período noturno em Lavras/MG?</p> <p>1. <input type="checkbox"/> Mais de uma vez por semana 2. <input type="checkbox"/> Uma vez por semana 3. <input type="checkbox"/> Uma vez a cada 15 dias 4. <input type="checkbox"/> Uma vez por mês 5. <input type="checkbox"/> Uma vez a cada dois meses 6. <input type="checkbox"/> Menos de uma vez a cada dois meses (Se marcou esta opção, favor desconsiderar o restante da pesquisa)</p>

B.1.4) Por favor, cite o nome de até três restaurantes à la carte que você mais frequenta no período noturno na cidade de Lavras/MG?

1. _____
 2. _____
 3. _____

Bloco 2. Informações Pessoais

B.2.1) Sexo

1. Masculino 2. Feminino

B.2.2) Idade (anos): _____

B.2.3) Renda do Estudant

- | | | |
|--|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Até R\$ 500,00 | 4. <input type="checkbox"/> De R\$ 1.501,00 até R\$ 2.000,00 | 6. <input type="checkbox"/> De R\$ 2.501,00 até R\$ 3.000,00 |
| 2. <input type="checkbox"/> De R\$ 501,00 até R\$ 1.000,00 | 5. <input type="checkbox"/> R\$ De R\$ 2.001,00 até R\$ 2.500,00 | 7. <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 3.500,00 |
| 3. <input type="checkbox"/> De R\$ 1.001,00 até R\$ 1.500,00 | | |

B.2.4) Escolaridade (cursando)

- | | | |
|--|---------------------------------------|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Graduação | 3. <input type="checkbox"/> Mestrado | 5. <input type="checkbox"/> Pós Doutorado |
| 2. <input type="checkbox"/> Especialização | 4. <input type="checkbox"/> Doutorado | 6. <input type="checkbox"/> Aluno Especial |

B.2.5) Estado Civil

- | | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Namorando | 3. <input type="checkbox"/> Noivo | 5. <input type="checkbox"/> Casado/União estável |
| 2. <input type="checkbox"/> Solteiro | 4. <input type="checkbox"/> Viúvo | 6. <input type="checkbox"/> Divorciado/Separado |

LEIA ATENTAMENTE ESTAS INSTRUÇÕES. Em relação ao último restaurante que você visitou dentre os citados na questão (B.1.4), marcar um **X** nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo **0** para **discordo totalmente** e **10** para **concordo totalmente**. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância. **Caso o entrevistado não saiba avaliar ou a questão não se aplique**, favor marcar **“não sei / não se aplica” (NS/NA)**.

Bloco 3.

Este restaurante...	NS/NA	Discordo										Concordo											
		totalmente										totalmente											
B.3.1) É localizado em uma região central da cidade	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.3.2) É localizado em uma região nobre da cidade	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.3.3) É fácil de chegar neste restaurante	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.3.4) É fácil estacionar no restaurante ou próximo a ele	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bloco 4.

Este restaurante...	NS/NA	Discordo										Concordo											
		totalmente										totalmente											
B.4.1) Tem uma aparência externa (fachada) bonita	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.4.2) Têm um ambiente espaçoso	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.4.3) Têm instalações confortáveis	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.4.4) Têm uma iluminação agradável	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.4.5) Apresenta decoração/design do interior atraente	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.4.6) Possui cores atraentes	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.4.7) Têm um ambiente limpo e higiênico (banheiro/salão/mesas/área externa/cozinha)	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.4.8) Possui banheiros confortáveis e limpos	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.4.9) Permite que os clientes circulem facilmente por meio da organização do espaço e das instalações	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.4.10) Dispõe de mesas com aparência adequada/bonita (talheres, toalhas de mesa, copos e guardanapos)	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.4.11) Têm música ambiente agradável	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bloco 5.

Este restaurante...	NS/NA	Discordo										Concordo											
		totalmente										totalmente											
B.5.1) É bastante tradicional no mercado	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.5.2) É bastante conhecido/famoso no mercado	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.5.3) Tem uma boa reputação no mercado (reconhecimento)	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.5.4) Têm uma marca sólida no mercado de restaurantes	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bloco 6.

Este restaurante...	NS/NA	Discordo									Concordo	
		totalmente										totalmente
B.6.1) É bastante valorizado pelos meus amigos e/ou familiares	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.6.2) É um lugar onde as pessoas que eu gosto de conviver frequentam	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.6.3) É um lugar que os meus amigos e/ou familiares visitam regularmente	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.6.4) É um lugar que meus amigos e/ou familiares indicam	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bloco 7.

Este restaurante...	NS/NA	Discordo									Concordo	
		totalmente										totalmente
B.7.1) É frequentado por pessoas com elevado nível social	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.7.2) É frequentado por pessoas bem sucedidas	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.7.3) Dá prestígio aos seus frequentadores	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.7.4) É um restaurante da moda	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.7.5) É um restaurante fino/chique	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bloco 8.

Este restaurante...	NS/NA	Discordo									Concordo	
		totalmente										totalmente
B.8.1) Disponibiliza um número de funcionários suficiente para atender bem aos clientes, inclusive nos horários de pico	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.8.2) Oferece funcionários educados e gentis no atendimento aos clientes	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.8.3) Possui funcionários com conhecimento necessário para responder às perguntas dos clientes relacionadas aos pratos e bebidas oferecidas	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.8.4) Conta com funcionários sempre dispostos a ajudar os clientes	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.8.5) Têm funcionários honestos e transparentes nas relações com os clientes	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.8.6) Apresenta funcionários com uma boa aparência (uniforme, higiene)	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.8.7) Possui funcionários que solucionam as necessidades e desejos dos clientes de forma rápida e eficaz	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.8.8) Entrega os pedidos no tempo prometido	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

B.8.9) Entrega os pedidos de forma correta (sem erros)	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.8.10) Têm um tempo de espera para a entrega da conta rápido	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bloco 9.

Este restaurante possui...	NS/NA	Discordo totalmente					Concordo totalmente					
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.9.1) Uma atmosfera agradável	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.9.2) Um ambiente acolhedor e amigável	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.9.3) Um bom relacionamento entre as pessoas (clientes, proprietários, funcionários/garçons)	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.9.4) Freqüentadores simpáticos e legais	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bloco 10.

Este restaurante...	NS/NA	Discordo totalmente					Concordo totalmente					
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.10.1) Se preocupa e se esforça para resolver os problemas dos clientes	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.10.2) Se preocupa com a opinião e a satisfação dos clientes	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.10.3) É honesto, justo e transparente com os clientes	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.10.4) Trata as reclamações dos clientes de forma correta e oportuna	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.10.5) Procura compensar os seus clientes em caso de falhas em seus produtos e/ou serviços (ex. reembolso, desconto, cupom, produto gratuito, etc).	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.10.6) Se preocupa em solucionar as queixas dos clientes	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bloco 11.

Este restaurante...	NS/NA	Discordo totalmente					Concordo totalmente					
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B11.1) Tem um cardápio variado/diferenciado	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B11.2) Oferece opções saudáveis e nutritivas	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B11.3) Oferece pratos com uma ótima aparência (visualmente atraentes)	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B11.4) Oferece alimentos frescos	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B11.5) Oferece pratos com odor agradável (cheirosos)	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

B11.6) Serve as comidas na temperatura apropriada	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B11.7) Serve alimentos saborosos	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.11.8) Oferece pratos com ingredientes de boa qualidade	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.11.9) Prepara os alimentos conforme um alto/rigoroso padrão de higiene/qualidade	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.11.10) Oferece os meus tipos de comida preferidos	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bloco 12.

Este restaurante...	NS/NA	Discordo totalmente										Concordo totalmente											
B12.1) Cobra preços que eu considero baratos pelos pratos e bebidas	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B12.2) Oferece em seu cardápio opções de pratos e bebidas com preços baixos	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B12.3) Normalmente têm um valor total da conta baixo/barato	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B12.4) É o restaurante que cobra os preços mais baratos dentre os da mesma categoria (japonês, mexicano, comida mineira, etc) na cidade	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bloco 13.

Este restaurante...	NS/NA	Discordo totalmente										Concordo totalmente											
B.13.1) Possui uma boa relação custo benefício	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.13.2) Oferece uma qualidade de produtos e serviços compatível com o valor que cobra de seus clientes	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.13.3) Cobra um valor pelos seus produtos e serviços que vale a pena pagar	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.13.4) Considerando a qualidade dos produtos e serviços prestados e o valor cobrado, eu acredito que vale a pena ser cliente deste restaurante	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.13.5) Cobra valores que eu acredito serem compatíveis (justos) com os benefícios que eu recebo	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bloco 14.

Este restaurante...	NS/NA	Discordo totalmente										Concordo totalmente											
B.14.1) Atende às minhas expectativas	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.14.2) Me deixa satisfeito com a minha decisão em frequentá-lo	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

B.14.3) Normalmente me oferece agradáveis e divertidas experiências ao frequentá-lo	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.14.4) Me dá prazer em frequentá-lo	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bloco 15.

Eu...	NS/NA	Discordo totalmente							Concordo totalmente			
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.15.1) Pretendo continuar frequentando este restaurante	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.15.2) Pretendo procurar este restaurante, sem dúvida, caso eu decida ir a um restaurante à la carte no período noturno na cidade	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.15.3) Pretendo voltar a este restaurante, mesmo que outras pessoas recomendem ou me convidem a visitar outro restaurante	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.15.4) Considero este restaurante como uma ótima opção dentre os restaurantes à la carte noturnos na cidade	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bloco 16.

Este restaurante faz com que eu me sintam...	NS/NA	Discordo totalmente							Concordo totalmente			
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.16.1) Alegre	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.16.2) Animado(a)	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.16.3) Tranquilo(a)	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.16.4) Otimista	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.16.5) Entusiasmado(a)	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.16.6) Com raiva	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.16.7) Irritado(a)	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.16.8) Frustrado(a)	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.16.9) Chateado(a)	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.16.10) Descontente	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bloco 17.

Eu...	NS/NA	Discordo					Concordo					
		totalmente										
B.17.1) Só falo coisas positivas sobre este restaurante para os meus parentes e amigos	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.17.2) Compartilho minhas experiências sobre este restaurante com outras pessoas	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.17.3) Recomendo este restaurante para outras pessoas	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.17.4) Estimulo as pessoas a frequentarem este restaurante	NS/NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Muito obrigado pela sua participação na pesquisa!

APÊNDICE B – AVALIAÇÃO DA VALIDADE DISCRIMINANTE PELO MÉTODO CROSS-LOADINGS

Variáveis	PROPRIEDADES DOS ALIMENTOS	PREÇO	VALOR PERCEBIDO	SATISFAÇÃO	LEALDADE	EMOÇÕES POSITIVAS	EMOÇÕES NEGATIVAS	BOCA-A-BOCA	ACESSIBILIDADE	INFRAESTRUTURA	REPUTAÇÃO	ENDOSSO SOCIAL	STATUS	ATENDIMENTO	PREOCUPAÇÃO COM O CLIENTE	CLIMA E AMBIENTE
B.11.1	0.675	0.058	0.355	0.522	0.466	0.379	-0.220	0.441	0.167	0.443	0.314	0.364	0.292	0.489	0.468	0.512
B.11.10	0.632	0.221	0.407	0.482	0.452	0.419	-0.170	0.413	0.108	0.288	0.309	0.355	0.224	0.376	0.346	0.365
B.11.3	0.795	0.066	0.377	0.513	0.480	0.427	-0.242	0.479	0.115	0.471	0.364	0.366	0.353	0.501	0.454	0.455
B.11.4	0.791	0.100	0.385	0.545	0.477	0.436	-0.265	0.468	0.136	0.453	0.336	0.391	0.313	0.495	0.519	0.502
B.11.5	0.822	0.097	0.403	0.545	0.501	0.497	-0.290	0.479	0.139	0.412	0.367	0.391	0.269	0.484	0.456	0.519
B.11.6	0.841	0.122	0.444	0.560	0.467	0.491	-0.344	0.427	0.192	0.412	0.410	0.347	0.294	0.519	0.493	0.507
B.11.7	0.842	0.034	0.393	0.545	0.477	0.496	-0.356	0.458	0.188	0.447	0.386	0.366	0.246	0.516	0.449	0.520
B.11.8	0.844	0.065	0.451	0.576	0.507	0.492	-0.319	0.510	0.160	0.467	0.385	0.418	0.336	0.536	0.499	0.496
B.11.9	0.756	0.152	0.419	0.543	0.477	0.532	-0.243	0.446	0.173	0.455	0.334	0.384	0.357	0.562	0.550	0.480
B.12.1	0.186	0.914	0.604	0.343	0.344	0.243	-0.146	0.297	0.011	-0.007	0.050	0.248	-0.042	0.215	0.229	0.188
B.12.2	0.116	0.918	0.573	0.344	0.306	0.267	-0.123	0.310	0.031	0.000	0.030	0.263	-0.042	0.225	0.215	0.223
B.12.3	0.092	0.930	0.561	0.290	0.292	0.208	-0.063	0.266	-0.005	-0.029	0.071	0.233	-0.044	0.201	0.183	0.162
B.12.4	0.045	0.845	0.487	0.261	0.266	0.162	-0.056	0.273	-0.047	-0.093	0.032	0.243	-0.061	0.147	0.135	0.125
B.13.1	0.345	0.667	0.851	0.527	0.481	0.383	-0.215	0.467	0.098	0.161	0.198	0.372	0.056	0.357	0.392	0.351
B.13.2	0.466	0.549	0.895	0.622	0.579	0.461	-0.310	0.492	0.109	0.235	0.234	0.395	0.161	0.484	0.482	0.430
B.13.3	0.498	0.501	0.899	0.658	0.585	0.453	-0.318	0.557	0.131	0.270	0.280	0.436	0.156	0.491	0.475	0.478

(CONTINUA)

Variáveis	PROPRIEDADES DOS ALIMENTOS	PREÇO	VALOR PERCEBIDO	SATISFAÇÃO	LEALDADE	EMOÇÕES POSITIVAS	EMOÇÕES NEGATIVAS	BOCA-A-BOCA	ACESSIBILIDADE	INFRAESTRUTURA	REPUTAÇÃO	ENDOSSO SOCIAL	STATUS	ATENDIMENTO	PREOCUPAÇÃO COM O CLIENTE	CLIMA E AMBIENTE
B.13.4	0.539	0.444	0.875	0.686	0.627	0.499	-0.330	0.614	0.133	0.312	0.306	0.495	0.141	0.530	0.532	0.513
B.13.5	0.378	0.534	0.811	0.585	0.529	0.398	-0.294	0.460	0.059	0.203	0.222	0.353	0.086	0.417	0.398	0.393
B.14.1	0.661	0.348	0.690	0.926	0.710	0.621	-0.444	0.623	0.161	0.437	0.386	0.479	0.234	0.588	0.573	0.607
B.14.2	0.655	0.340	0.698	0.941	0.737	0.635	-0.464	0.642	0.197	0.461	0.404	0.517	0.237	0.618	0.587	0.617
B.14.3	0.594	0.295	0.606	0.905	0.670	0.660	-0.393	0.618	0.145	0.444	0.370	0.502	0.266	0.563	0.578	0.604
B.14.4	0.626	0.290	0.627	0.914	0.752	0.645	-0.396	0.646	0.177	0.479	0.400	0.515	0.294	0.586	0.576	0.636
B.15.1	0.591	0.305	0.629	0.771	0.892	0.612	-0.447	0.682	0.181	0.419	0.427	0.559	0.232	0.523	0.527	0.580
B.15.2	0.552	0.309	0.573	0.680	0.918	0.565	-0.362	0.637	0.155	0.365	0.357	0.491	0.237	0.493	0.490	0.515
B.15.3	0.415	0.306	0.486	0.519	0.796	0.471	-0.239	0.571	0.180	0.276	0.256	0.379	0.271	0.381	0.420	0.404
B.15.4	0.564	0.269	0.569	0.721	0.899	0.596	-0.350	0.691	0.145	0.415	0.349	0.494	0.319	0.517	0.523	0.565
B.16.1	0.548	0.221	0.521	0.676	0.621	0.898	-0.318	0.560	0.171	0.380	0.329	0.443	0.259	0.491	0.517	0.520
B.16.2	0.544	0.220	0.442	0.606	0.551	0.891	-0.269	0.547	0.150	0.352	0.300	0.381	0.274	0.471	0.463	0.490
B.16.3	0.519	0.176	0.394	0.561	0.534	0.802	-0.305	0.465	0.186	0.364	0.272	0.311	0.255	0.432	0.452	0.474
B.16.4	0.450	0.215	0.391	0.536	0.509	0.848	-0.229	0.469	0.152	0.307	0.308	0.396	0.296	0.420	0.465	0.435
B.16.5	0.468	0.221	0.401	0.565	0.523	0.822	-0.224	0.495	0.142	0.334	0.320	0.328	0.302	0.441	0.452	0.462
B.16.10	-0.321	-0.070	-0.277	-0.429	-0.373	-0.270	0.920	-0.323	-0.087	-0.199	-0.239	-0.220	-0.022	-0.317	-0.282	-0.319
B.16.6	-0.309	-0.106	-0.330	-0.438	-0.382	-0.307	0.911	-0.338	-0.054	-0.228	-0.198	-0.206	-0.050	-0.324	-0.287	-0.323

Variáveis	PROPRIEDADES DOS ALIMENTOS	PREÇO	VALOR PERCEBIDO	SATISFAÇÃO	LEALDADE	EMOÇÕES POSITIVAS	EMOÇÕES NEGATIVAS	BOCA-A-BOCA	ACESSIBILIDADE	INFRAESTRUTURA	REPUTAÇÃO	ENDOSSO SOCIAL	STATUS	ATENDIMENTO	PREOCUPAÇÃO COM O CLIENTE	CLIMA E AMBIENTE
B.16.7	-0.300	-0.103	-0.296	-0.383	-0.338	-0.267	0.934	-0.296	-0.074	-0.201	-0.175	-0.184	-0.024	-0.314	-0.295	-0.279
B.16.8	-0.325	-0.106	-0.326	-0.424	-0.388	-0.296	0.933	-0.331	-0.050	-0.235	-0.217	-0.193	-0.048	-0.355	-0.313	-0.325
B.16.9	-0.355	-0.122	-0.324	-0.432	-0.381	-0.310	0.881	-0.366	-0.083	-0.245	-0.248	-0.241	-0.038	-0.354	-0.322	-0.334
B.17.1	0.531	0.319	0.565	0.635	0.659	0.551	-0.368	0.838	0.174	0.372	0.338	0.478	0.257	0.540	0.523	0.537
B.17.2	0.486	0.212	0.465	0.523	0.551	0.463	-0.245	0.854	0.155	0.332	0.280	0.468	0.259	0.402	0.388	0.454
B.17.3	0.545	0.254	0.535	0.644	0.711	0.552	-0.349	0.917	0.177	0.373	0.336	0.528	0.285	0.468	0.469	0.512
B.17.4	0.498	0.324	0.536	0.599	0.663	0.524	-0.299	0.909	0.147	0.353	0.288	0.503	0.276	0.462	0.461	0.508
B.3.1	0.142	-0.001	0.100	0.124	0.128	0.135	-0.040	0.139	0.860	0.294	0.194	0.185	0.168	0.141	0.117	0.223
B.3.2	0.092	0.009	0.015	0.042	0.081	0.075	0.062	0.076	0.744	0.246	0.160	0.150	0.242	0.048	0.034	0.117
B.3.3	0.221	-0.004	0.151	0.235	0.216	0.216	-0.143	0.210	0.880	0.398	0.232	0.229	0.203	0.270	0.223	0.289
B.4.1	0.323	-0.164	0.066	0.272	0.248	0.238	-0.141	0.259	0.405	0.713	0.288	0.229	0.419	0.291	0.232	0.388
B.4.10	0.424	-0.023	0.237	0.381	0.317	0.317	-0.167	0.346	0.251	0.755	0.266	0.350	0.415	0.502	0.413	0.469
B.4.2	0.252	-0.024	0.075	0.212	0.211	0.155	-0.057	0.159	0.200	0.625	0.254	0.158	0.232	0.266	0.184	0.283
B.4.3	0.433	-0.086	0.179	0.364	0.348	0.312	-0.205	0.273	0.320	0.800	0.347	0.235	0.338	0.407	0.330	0.456
B.4.4	0.496	-0.001	0.284	0.465	0.408	0.322	-0.267	0.361	0.332	0.789	0.395	0.344	0.319	0.487	0.408	0.525
B.4.5	0.402	-0.111	0.154	0.366	0.308	0.315	-0.165	0.316	0.385	0.816	0.243	0.233	0.461	0.406	0.318	0.452
B.4.6	0.396	0.009	0.218	0.389	0.319	0.334	-0.178	0.327	0.366	0.758	0.248	0.306	0.403	0.413	0.334	0.463

Variáveis	PROPRIEDADES DOS ALIMENTOS	PREÇO	VALOR PERCEBIDO	SATISFAÇÃO	LEALDADE	EMOÇÕES POSITIVAS	EMOÇÕES NEGATIVAS	BOCA-A-BOCA	ACESSIBILIDADE	INFRAESTRUTURA	REPUTAÇÃO	ENDOSSO SOCIAL	STATUS	ATENDIMENTO	PREOCUPAÇÃO COM O CLIENTE	CLIMA E AMBIENTE
B.4.7	0.531	0.021	0.284	0.438	0.364	0.380	-0.236	0.336	0.265	0.760	0.281	0.322	0.328	0.470	0.455	0.500
B.4.8	0.434	-0.014	0.237	0.375	0.318	0.315	-0.177	0.335	0.216	0.758	0.248	0.285	0.363	0.459	0.438	0.467
B.4.9	0.334	0.147	0.241	0.345	0.289	0.296	-0.159	0.262	0.165	0.642	0.232	0.278	0.256	0.373	0.319	0.372
B.5.1	0.244	0.046	0.173	0.244	0.228	0.222	-0.141	0.152	0.181	0.187	0.799	0.318	0.170	0.229	0.198	0.308
B.5.2	0.320	-0.016	0.166	0.305	0.266	0.273	-0.147	0.223	0.291	0.310	0.863	0.377	0.249	0.251	0.208	0.354
B.5.3	0.517	0.080	0.329	0.477	0.460	0.395	-0.282	0.450	0.217	0.423	0.870	0.515	0.399	0.464	0.413	0.467
B.5.4	0.390	0.046	0.257	0.340	0.343	0.277	-0.188	0.289	0.130	0.297	0.852	0.357	0.259	0.341	0.278	0.330
B.6.1	0.491	0.230	0.437	0.538	0.481	0.386	-0.224	0.526	0.187	0.444	0.459	0.858	0.329	0.492	0.452	0.566
B.6.2	0.358	0.218	0.383	0.438	0.481	0.372	-0.191	0.474	0.223	0.295	0.411	0.836	0.284	0.390	0.354	0.466
B.6.3	0.266	0.281	0.363	0.371	0.415	0.327	-0.139	0.396	0.225	0.157	0.309	0.784	0.177	0.265	0.277	0.327
B.6.4	0.445	0.204	0.397	0.448	0.473	0.373	-0.194	0.465	0.163	0.295	0.392	0.866	0.281	0.402	0.383	0.447
B.7.1	0.324	-0.129	0.064	0.203	0.203	0.217	-0.037	0.251	0.204	0.406	0.266	0.282	0.850	0.259	0.217	0.315
B.7.2	0.325	-0.097	0.083	0.222	0.227	0.232	-0.008	0.252	0.178	0.367	0.291	0.283	0.878	0.288	0.255	0.325
B.7.3	0.314	0.071	0.205	0.272	0.297	0.309	-0.063	0.278	0.153	0.372	0.291	0.279	0.827	0.358	0.360	0.348
B.7.4	0.324	-0.001	0.143	0.245	0.284	0.318	-0.066	0.279	0.238	0.376	0.307	0.315	0.737	0.227	0.235	0.296
B.7.5	0.314	-0.064	0.084	0.218	0.236	0.270	0.005	0.217	0.222	0.467	0.251	0.219	0.866	0.312	0.275	0.331
B.8.1	0.444	0.147	0.396	0.485	0.419	0.403	-0.261	0.384	0.190	0.482	0.285	0.355	0.374	0.757	0.554	0.535

Variáveis	PROPRIEDADES DOS ALIMENTOS	PREÇO	VALOR PERCEBIDO	SATISFAÇÃO	LEALDADE	EMOÇÕES POSITIVAS	EMOÇÕES NEGATIVAS	BOCA-A-BOCA	ACESSIBILIDADE	INFRAESTRUTURA	REPUTAÇÃO	ENDOSSO SOCIAL	STATUS	ATENDIMENTO	PREOCUPAÇÃO COM O CLIENTE	CLIMA E AMBIENTE
B.8.10	0.429	0.174	0.353	0.417	0.327	0.351	-0.256	0.365	0.101	0.312	0.269	0.229	0.205	0.651	0.515	0.466
B.8.2	0.506	0.128	0.449	0.552	0.454	0.444	-0.320	0.432	0.191	0.478	0.309	0.349	0.273	0.832	0.609	0.590
B.8.3	0.533	0.176	0.449	0.540	0.467	0.421	-0.286	0.428	0.173	0.442	0.374	0.437	0.291	0.816	0.572	0.571
B.8.4	0.519	0.216	0.465	0.546	0.459	0.447	-0.316	0.432	0.166	0.487	0.289	0.436	0.270	0.885	0.636	0.603
B.8.5	0.554	0.249	0.462	0.540	0.476	0.452	-0.292	0.435	0.191	0.432	0.358	0.448	0.266	0.849	0.615	0.622
B.8.6	0.547	0.080	0.340	0.474	0.440	0.422	-0.267	0.428	0.272	0.574	0.337	0.415	0.348	0.771	0.525	0.571
B.8.7	0.497	0.245	0.448	0.537	0.496	0.481	-0.289	0.490	0.153	0.447	0.286	0.429	0.277	0.864	0.642	0.568
B.8.8	0.496	0.212	0.418	0.471	0.420	0.392	-0.298	0.437	0.081	0.348	0.305	0.332	0.196	0.739	0.597	0.518
B.8.9	0.525	0.109	0.374	0.461	0.371	0.351	-0.285	0.385	0.125	0.361	0.348	0.294	0.237	0.693	0.553	0.506
B10.1	0.546	0.220	0.493	0.571	0.522	0.507	-0.308	0.476	0.165	0.448	0.329	0.434	0.311	0.687	0.913	0.651
B10.2	0.548	0.152	0.467	0.566	0.506	0.480	-0.305	0.463	0.178	0.466	0.326	0.405	0.318	0.681	0.913	0.618
B10.3	0.585	0.237	0.531	0.618	0.561	0.526	-0.311	0.510	0.149	0.418	0.425	0.469	0.286	0.693	0.764	0.675
B10.4	0.514	0.245	0.502	0.570	0.516	0.467	-0.336	0.500	0.117	0.390	0.297	0.410	0.249	0.666	0.813	0.638
B10.5	0.465	0.227	0.436	0.486	0.440	0.444	-0.251	0.427	0.055	0.293	0.208	0.356	0.217	0.570	0.712	0.481
B10.6	0.532	0.203	0.454	0.545	0.477	0.493	-0.263	0.473	0.119	0.346	0.262	0.361	0.235	0.606	0.853	0.570
B9.1	0.576	0.031	0.369	0.541	0.486	0.463	-0.281	0.457	0.300	0.609	0.420	0.458	0.388	0.587	0.564	0.878
B9.2	0.555	0.173	0.417	0.587	0.536	0.477	-0.304	0.503	0.272	0.569	0.405	0.497	0.353	0.600	0.576	0.906

Variáveis	PROPRIEDADES DOS ALIMENTOS	PREÇO	VALOR PERCEBIDO	SATISFAÇÃO	LEALDADE	EMOÇÕES POSITIVAS	EMOÇÕES NEGATIVAS	BOCA-A-BOCA	ACESSIBILIDADE	INFRAESTRUTURA	REPUTAÇÃO	ENDOSSO SOCIAL	STATUS	ATENDIMENTO	PREOCUPAÇÃO COM O CLIENTE	CLIMA E AMBIENTE
B9.3	0.542	0.256	0.499	0.618	0.574	0.482	-0.340	0.540	0.169	0.461	0.353	0.497	0.292	0.700	0.665	0.868
B9.4	0.447	0.221	0.437	0.539	0.436	0.500	-0.255	0.461	0.182	0.385	0.335	0.444	0.293	0.518	0.543	0.758

Fonte: Dados da Pesquisa.