

**PERCEPÇÃO DE VALOR DOS CONSUMIDORES DE SERVIÇOS DE RESTAURANTES:  
UM ESTUDO COM MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS**

**RESTAURANT SERVICE CONSUMERS' VALUE PERCEPTIONS: A STUDY WITH  
STRUCTURAL EQUATION MODELING**

**George Bedinelli Rossi**

Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getulio Vargas - FGV/SP  
Professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM  
E-mail: [george.rossi@gmail.com](mailto:george.rossi@gmail.com) (Brasil)

**Dirceu da Silva**

Doutor em Educação pela Universidade de São Paulo – USP  
Professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração Universidade Nove de Julho –  
PMDA/UNINOVE  
E-mail: [dirceuds@gmail.br](mailto:dirceuds@gmail.br) (Brasil)

**Fernando Nogueira Debessa**

Mestre em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Álvares Penteado – UNIFECAP  
Professor da Universidade Anhembi Morumbi – UAM  
E-mail: [fdebessa@estadao.com.br](mailto:fdebessa@estadao.com.br) (Brasil)

**Mauro Neves Garcia** (*in memoriam*)

Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getulio Vargas - FGV/SP  
Professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração Universidade Nove de Julho –  
PMDA/UNINOVE  
E-mail: [mnesvesg@gmail.com](mailto:mnesvesg@gmail.com) (Brasil)

\* Apoio recebido do Fundo de Apoio a Pesquisa - FAP/UNINOVE

## PERCEPÇÃO DE VALOR DOS CONSUMIDORES DE SERVIÇOS DE RESTAURANTES: UM ESTUDO COM MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

### RESUMO

Esta pesquisa objetivou a elaboração de um modelo que explicasse a percepção de valor de consumidores em restaurantes frequentados aos domingos na cidade de São Paulo. Foi realizada em duas fases: uma pesquisa exploratória tipo grupo de foco com dois grupos de oito elementos cada com o intuito de descobrir as principais variáveis que influem na percepção de valor de consumidores. Gerando-se uma escala do tipo Likert, equilibrada e com ponto neutro, com sete níveis de concordância. Esta foi submetida a cinco especialistas para validação teórica e aplicada em uma amostra não probabilística por julgamento de 360 consumidores. Em seguida (segunda fase), procedeu-se à validação da escala pelo método de Análise Fatorial Confirmatória e à construção e análise de cinco modelos causais pelo método de Modelagem de Equações Estruturais. O modelo final com melhor ajuste mostrou que é composto por PREÇO como a variável endógena e AMBIENTE, ATENDIMENTO, COMIDA e LIMPEZA como as variáveis exógenas. Tais conclusões indicam a visualização do processo decisório de escolha de restaurante em duas fases: (1) quando um grupo de restaurantes é escolhido e (2) momento em que a variável PREÇO assume o papel de definir o valor entregue por restaurante, o que animará a escolha.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor; Marketing de Serviços; Avaliação de Satisfação; Serviços de Restaurantes.

### RESTAURANT SERVICE CONSUMERS' VALUE PERCEPTIONS: A STUDY WITH STRUCTURAL EQUATION MODELING

### ABSTRACT

This research aims to create a model that could explain consumers' value perception of restaurants attended on Sundays in the city of São Paulo. The research was carried out in two phases: first was an exploratory research project—a focus group—type with two groups of eight individuals each, which had the objective of discovering the main variables that impact the value perception of consumers. Thus, a balanced Likert-type scale was generated, with seven levels of concurrence. The scale was submitted to five experts for theoretical validation and was applied to a non probabilistic sample pursuant to the judgment of 360 consumers. Then, in a second phase, validation of the scale by the Confirmatory Factor Analysis method was provided as well as the building and analysis of five causal models by the method of Structural Equation Modeling. The final model with a better adjustment was composed of PRICE as an endogenous variable and ENVIRONMENT, SERVICE, FOOD, and HYGIENE as exogenous variables. Such conclusions allow the prediction of the decision process in relation to restaurant selection in two phases: (1) when a group of restaurants is chosen, and (2) the moment when the PRICE variable takes over the role of defining the value offered by each restaurant, which will motivate the selection.

**Key Words:** Consumer Behavior; Services Marketing; Evaluation Satisfaction; Restaurants Services.

## 1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa objetivou a elaboração de um modelo que explicasse a percepção de valor de consumidores em restaurantes frequentados aos domingos na cidade de São Paulo. A revisão da literatura sugere que a percepção de valor é formada pela divisão dos benefícios obtidos com os custos para a aquisição desses mesmos benefícios. Os benefícios mais citados na literatura são Preço, Variação de cardápio disponível, as pessoas como clientes e garçons e a limpeza. Os sacrifícios são compostos por monetários e não monetários como tempos de espera, esforçam para selecionar um local adequado e perda monetária.

A pesquisa foi realizada em duas fases. A primeira foi uma pesquisa exploratória tipo grupo de foco, com dois grupos de oito elementos cada, cujo objetivo foi o de descobrir as principais variáveis que influem na percepção de valor de consumidores que frequentam restaurantes aos domingos. Os achados dessa pesquisa foram validados com a técnica do tipo júri, formada por cinco especialistas na área de *marketing* de serviços. Com as críticas e sugestões desses especialistas, procedeu-se ao ajuste das escalas tipo Likert de sete pontos. Em seguida, com os achados dessa pesquisa e a construção da escala, procedeu-se à pesquisa confirmatória transversal única realizada com amostra não probabilística por julgamento com consumidores de mesmo perfil daqueles da fase exploratória. Os questionários foram aplicados pessoalmente no local, isto é, em restaurantes frequentados por consumidores do perfil dos amostrados, e obteve-se um total de 360 questionários válidos. A técnica de análise empregada foi a de Modelagem de Equações Estruturais (SEM).

Assim, frente ao exposto, o problema desta investigação pode ser explicitado como: Que modelo causal explica melhor a percepção de consumidores de restaurantes frequentados aos domingos na cidade de São Paulo?

O objetivo geral do estudo é: identificar o melhor modelo causal que explica o comportamento do consumidor de restaurantes frequentados aos domingos na cidade de São Paulo, segundo a percepção dos usuários.

Como objetivos específicos, o estudo apresenta os seguintes:

1. Identificar os constructos emergentes da literatura.
2. Construir e validar uma escala de Likert para a mensuração escolha de restaurantes por consumidores.
3. Testar a aderência dos modelos causais e avaliar seus ajustes.

Além do problema e dos objetivos, formulou-se uma hipótese baseada nas expectativas encontradas nos participantes dos dois *focus groups* (comentados mais adiante).

Hipótese: A percepção de PREÇO é uma variável endógena que é antecedida pelas variáveis exógenas. Esta hipótese é representada pelo modelo MIP apresentado na figura 1.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Os conceitos revistos segundo a literatura dizem respeito ao Valor percebido pelo consumidor e o de Varejo com especial ênfase aos restaurantes de varejo.

### 2.1 VALORES PERCEBIDOS

Durante os anos 90 cresceu o interesse no constructo do valor entre pesquisadores, dando mais importância do que a qualidade (Sinhá e Desarbo, 1998). Também em relação à satisfação a medição do valor percebido resulta em resultados melhores e estratégicos (Gale, 1996; Swaddling e Miller, 2002). Diversas obras e artigos foram escritos sobre o constructo do valor e seus relacionamentos, como por exemplo, artigos que discutem o relacionamento do valor percebido com os constructos da qualidade percebida e da satisfação (Zeithaml, 1988; Bolton e Drew, 1991; McDougall e Levesque, 2000); pesquisas que mostram que o valor e satisfação são constructos diferentes e complementares (Eggert e Ulaga, 2002).

Mostrou-se também a importância da criação de um mapa de valor para o gerenciamento dos clientes (Gale, 1996; Higgins, 1998; Sinhá e Desarbo, 1998), e mais recentemente temos o conceito do consumidor, cada vez mais participante e crítico, sendo considerado agora também como coprodutor de valor (Prahalad e Ramaswamy, 2004), procurando sempre soluções que atendam aos próprios processos de geração de valor (Grönroos, 2004).

Valor percebido pode ser definido como resultado da divisão entre o benefício percebido e o sacrifício percebido (Grönroos, 2004).

O benefício percebido é o que o consumidor percebe como vantagem competitiva de um produto ou serviço comprado a alternativas concorrentes (McLeon, 2002). O sacrifício percebido para o segmento de serviços pode ser monetário (preços) e não monetário como custos *de tempo*:

tempo de espera ou da interação com o serviço; *custos de pesquisa*: esforço para identificar e selecionar o serviço; *custos de conveniência*: disponibilidade de horários e distâncias; *custos psíquicos*: medos e incertezas (Zeithaml e Bitner, 2003) e *custos sensoriais*: sensações desagradáveis como, por exemplo, ruídos, cheiros, correntes de ar, calor, frio, assentos incômodos (Lovelock e Wright, 2001). Estes custos não monetários variam conforme o cliente e a situação, e podem ser trabalhados pelas empresas de serviços para diminuí-los, podendo assim aumentar o sacrifício monetário e manter, portanto, o mesmo valor percebido (Zeithaml e Bitner, 2003).

Para conseguir uma redução nos sacrifícios e conseqüentemente um aumento no valor percebido, as empresas devem olhar o serviço prestado na perspectiva do cliente e sua cadeia de valor, que é um aspecto central do *marketing* de relacionamento, este *relacionamento de valor* estimula a recompra e gera fidelidade, pois reduz o sacrifício não monetário aumentando a segurança, credibilidade e confiança no serviço (Ravald e Grönroos, 1996). Sacrifícios são muito importantes para a percepção de valor dos clientes, pois a redução dos sacrifícios é mais valorizada pelos clientes que o aumento dos benefícios (Eggert e Ulaga, 2002).

O valor percebido pode ser definido como sendo a avaliação geral de um consumidor da utilidade de um serviço baseado nas percepções do que é recebido e do que é dado (Zeithaml e Bitner, 2003; Zeithaml, 1988), ou seja, Valor percebido = O que é recebido (benefício percebido) / o que é dado (sacrifício monetário e não monetário).

Explicando melhor, qualidade percebida e valor percebido são constructos que provocam confusões por adjetivos imprecisos como “bondade”, “luxúria”, “peso”, onde muitos misturam seus conceitos, a qualidade percebida pode ser definida como o julgamento global do consumidor sobre a excelência ou superioridade de um produto ou serviço (Zeithaml, 1988).

O valor percebido de um serviço parece ser uma maneira mais compreensiva de medir a avaliação global do serviço comparada à qualidade percebida (Bolton e Drew, 1991), os modelos que medem qualidade não incluem avaliações dos clientes em relação a fatores financeiros, ou seja, a relação do quanto eles gastam com que recebem em troca do serviço, assim entra o conceito de valor (Ravald e Grönroos, 1996).

Os instrumentos que medem apenas satisfação indicam apenas o grau de felicidade dos clientes, mas deixam de medir diversas outras variáveis que são importantes e que direcionam a fidelidade dos mesmos, esta fidelidade está relacionada aos valores dos clientes (Fredericks e Salter, 1995). Nas pesquisas com clientes, não importa saber somente a percentagem dos mesmos que estão satisfeitos, mas a extensão desta satisfação, a qual os clientes são mais fiéis com a empresa do

que com os concorrentes, o valor prevê melhor esta fidelidade, e é um melhor indicador de competitividade (Gardner, 2001).

A medida apenas da satisfação do consumidor também foi muito criticada por se limitar a um nível tático, provocando simplesmente melhorias de produtos e serviços já existentes, sem apontar para o futuro, além da satisfação também não considerar a percepção do consumidor sobre preços e custos em que o valor percebido considera (Eggert e Ulaga, 2002).

Satisfação e qualidade são termos que usualmente causam confusão e está presente em debates de diversos autores (Bateson e Hoffman, 2001; Lovelock, 2004; Zeithaml e Bitner, 2003). Dentro do constructo da qualidade, esta é conceituada como uma atitude, ou seja, uma avaliação global do serviço pelo cliente; já satisfação é a avaliação que o consumidor faz de uma transação específica (Bateson e Hoffman, 2001; Parasuraman et al., 1988). A satisfação ajuda os clientes a reconsiderarem percepções de qualidade de serviço (Bateson e Hoffman, 2001).

Qualidade e valor são constructos que também provocam confusões por adjetivos imprecisos como “bondade”, “luxuria”, “peso”, onde muitos misturam seus conceitos, a qualidade percebida pode ser definida como o julgamento global do consumidor sobre a excelência ou superioridade de um produto ou serviço (Zeithaml, 1988), já o valor percebido é a avaliação global do consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e o que é dado (Zeithaml e Bitner, 2003; Zeithaml, 1988).

## **2.2 RESTAURANTES DE VAREJO**

Desde o momento que o telefone é atendido para uma reserva até o último passo fora do restaurante os clientes fazem julgamentos do restaurante não somente baseados na boa comida, mas dos serviços intangíveis (Waters, 1998). É importante que os donos de restaurantes entendam que o sucesso do negócio depende muito mais da experiência do serviço do que simplesmente da qualidade da comida servida. Toda atmosfera do restaurante, por exemplo, tem um grande impacto nesta experiência (Clinkinbeard, 2003), portanto comida de boa qualidade e um excelente serviço são dois elementos que trazem uma aprazível experiência (Hanefors e Mossberg, 2003). Esta experiência de refeição associada a sensações de prazer pode ser algo novo ou algo extra, que surpreendem os clientes e serão sempre lembradas (Hanefors e Mossberg, 2003). É um fator crítico entrar na mente dos consumidores de restaurantes e entender suas definições de valor; os empresários devem entender o que os clientes pensam para compor elementos que superem as

expectativas dos clientes, e não considerar seus próprios julgamentos de valor (Shock et al., 2004). Estes elementos devem compor padrões desejados de performance do restaurante, e devem ser constantemente mensurados pelos empresários para ajustar os padrões reais dos desejados (Clinkinbeard, 2003).

Uma forma de entender melhor o gerenciamento de *marketing* de um restaurante é analisar o composto de *marketing* não apenas com os tradicionais 4 Ps de produtos tangíveis, mas com 7 Ps, onde completam características específicas de serviços (Shock et al., 2004):

**a) Preço (*Price*):** preço do serviço prestado no restaurante, que combinados com os outros Ps irá influenciar no valor percebido do cliente.

**b) Produto (*Product*):** Itens do cardápio e outros produtos ou serviços que podem ser prestados.

**c) Promoção (*Promotion*):** A mensagem para o público alvo, incluindo propagandas, promoções de vendas e relações públicas.

**d) Ponto de Venda/Local (*Place*):** Localização do restaurante, vizinhança, visibilidade e acesso.

**e) Processo (*Process*):** A maneira da entrega do serviço. Serviços de *buffet* ou *à la carte*, como os consumidores fazem seus pedidos, a maneira que o garçom leva os pedidos para as mesas etc. (os consumidores fazem parte do processo e a produção e consumo são inseparáveis).

**f) Participantes (*Participants*):** todas as pessoas envolvidas no processo: clientes, garçons, manobristas, entre outros, daí a relevância do fator humano presente pois existe uma interação entre os consumidores e funcionários.

**g) Evidências Físicas (*Physical evidence*):** As instalações do restaurante cria uma atmosfera própria além da aparência exterior, contém evidências tangíveis como a limpeza que reflete um bom gerenciamento. Para Nornworthy (1997) a limpeza dos banheiros reflete na avaliação dos clientes sobre o restaurante.

Para Simos (2004), todos estes Ps devem ser aprimorados pelos donos de restaurantes para exceder as expectativas de seus clientes, conscientizando também toda a equipe de funcionários da sua importância, com isto há maior possibilidade do retorno dos clientes além de promover a propaganda boca a boca positiva. Esta propaganda “boca a boca” positiva, para Clinkinbeard (2003), é que gera o crescimento de um restaurante.



Em seu artigo Perlik (2003) mostra que se um restaurante mantiver a mesma qualidade da comida e um serviço que qualidade constante o todo tempo, ele tem a tendência de tornar seus clientes fiéis; esta fidelidade está sempre relacionada à última experiência de consumo, ou seja, se a última experiência do cliente for muito ruim (apesar das anteriores terem sido boas) ele poderá não retornar mais ao restaurante. Para Simos (2004) é necessário exceder continuamente as expectativas dos clientes para ganhar sua fidelidade ao restaurante. Perlik (2003) mostra os resultados de uma pesquisa da R&I (*Restaurants & Institutions*) realizada nos EUA em 2002, em que aponta três principais razões que as pessoas deixaram de frequentar restaurantes: lentidão no serviço, problemas não resolvidos (em relação à comida e ao serviço) e inconstância da qualidade da comida.

Para Heilpern (2002) o restaurante deve fazer gestão de relacionamento com seus clientes (*CRM*), construindo um banco de dados e usá-lo sabiamente, por exemplo, em datas de aniversário, dias dos pais, dia das mães etc.; esta gestão de relacionamento com clientes é a habilidade de alavancar de uma relação causal um relacionamento para poder dar ao cliente um maior valor percebido, de forma que ele tenha uma maior preferência emocional quando escolher um restaurante. Segundo Perlik (2003) programas de fidelidade influenciam no retorno dos clientes aos restaurantes. Heilpern (2002) cita algumas formas de gestão de relacionamento com os clientes de restaurantes: criação de programas de fidelidade; revisão das ofertas de produtos do cardápio e seu *layout*; foco nos novos proprietários de imóveis; criação de um material de comunicação, entre outras.

Segundo Rececca (2003) os restaurantes de hotéis que oferecem aos Domingos “*brunches*” (refeições oferecida no final da manhã, que é uma combinação de café da manhã e almoço) devem colocar especial atenção nas famílias, que representam para alguns estabelecimentos mais de 50% do faturamento nestes almoços dominicais, a oferta de refeições especiais para crianças unidas a jogos, brinquedos, desenhos, entre outras distrações trazem uma experiência prazerosa para toda a família e é determinante do sucesso deste tipo de refeição.

Esta atenção que os restaurantes devem dedicar ao público infantil é refletida em uma pesquisa da KRC Research (2003) encomendada pela Coca-Cola estudou a opinião de 500 crianças americanas entre 6 e 17 anos (50% sexo feminino e 50% masculino) sobre refeições em restaurantes com a família. A pesquisa mostrou que 46% to total das crianças escolhem os restaurantes junto com os pais, até para idades menores, entre 6 e 11 anos, e esta escolha conjunta representa 38%. Apenas 15% do total da amostra a escolha fica a critério exclusivo dos pais.



### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização da pesquisa, foram levadas em conta as referências bibliográficas citadas no item anterior e foram realizados dois *focus groups* com 8 voluntários cada, que frequentam restaurantes aos domingos. As opiniões e manifestações destes foram gravadas em vídeo e a partir destas falas se construiu um conjunto de assertivas.

As assertivas primeiras foram submetidas a cinco especialistas da área de pesquisa em *Marketing* para serem validadas teoricamente. Tal validação mostrou que algumas estavam fora de contexto e outras foram reformuladas segundo a opinião dos especialistas. As sugestões foram respeitadas e se chegou a um conjunto de assertivas apresentada no quadro 1. As assertivas foram colocadas em uma escala de sete níveis (da concordância total à discordância total).

Devido às características próprias da população de interesse desta pesquisa, optou-se pela amostragem não probabilística, por julgamento (Malhotra, 2006). A amostra contou com 360 respondentes da cidade de São Paulo, porém como critério de julgamento ou filtro da pesquisa, foram considerados respondentes que frequentam restaurantes nos finais de semana com familiares ou parentes, pois este tipo de consumidor escolhe com mais critérios os estabelecimentos, que, por exemplo, consumidores que almoçam fora de casa, nos intervalos do expediente de trabalho. Tais clientes quando escolhem um restaurante, muitas vezes o fazem por razões práticas (acesso, tempo de atendimento etc.) e muitas vezes não levam em conta aspectos que iriam agradar seus familiares ou parentes.

Uma vez obtida a massa de dados, esta foi submetida à avaliação da pertinência do modelo citado (doravante chamado de modelo 1PI) por meio do método de Modelagem de Equações Estruturais (SEM), método este multivariado de segunda geração que compreende dois procedimentos básicos: 1. avaliação de um modelo de medidas, isto é, como as variáveis ou indicadores se compõem em um modelo de Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e 2. avaliação de um modelo de caminhos (PA) (*path analysis*), ou seja, avaliação das relações causais entre os constructos (Byrne, 1998), por meio do uso do *software* LISREL 8.51. O SEM permite um estudo dos resíduos entre as variáveis medidas e as relações criadas a partir da modelagem e um conjunto de testes de ajuste que garantam com melhor confiança se um modelo pode ser interpretado, além de um conjunto de testes robustos para a avaliação da qualidade do ajuste dessa modelagem.

No caso desta pesquisa, como a escala foi construída por meio de um *focus group*, não se tem em princípio os constructos endógenos e exógenos, pois não há *stricto sensu* um modelo nulo,

ou seja, aquele previsto pela teoria, mas sim um modelo em que os constructos endógenos foram alternados para se avaliar qual seria a melhor aderência.

A massa de dados com as 43 variáveis, Quadro 1, ou indicadores descritos foi submetida ao programa PRELIS, para a normalização dos dados e para preparação do seu uso no LISREL, procedimento recomendado e descrito por Jöreskog e Sörbom, (2002a, 2002b).

**Quadro 1** - Constructos e variáveis da escala inicial gerada pelos *focus groups*.

CONSTRUCTO	VARIÁVEL OU INDICADOR
<b>AMBIENTE (AMB)</b>	v.1.Ambientes claros são os melhores para almoços.
	v.2.As pessoas gostam de restaurantes que possuem decoração diferente (exótica ou típica) que saem do tradicional.
	v.3.Gosto de restaurantes freqüentados por pessoas arrumadas, bem vestidas.
	v.4.Gosto de restaurantes com música ambiente no almoço.
	v.5.As pessoas valorizam ambientes luxuosos.
	v.6.É fundamental o restaurante possuir facilidade de estacionamento.
	v.7.É importante ter algo para as crianças se distraírem.
	v.8 .Se um determinado restaurante possui fraldário e outro não, o primeiro será o preferido das mães com crianças pequenas.
	v.9.Os cadeirões de crianças geralmente são muito ruins, muitos não encaixam nas mesas.
<b>ATENDIMENTO (ATEND)</b>	v.10.Uma das qualidades de um bom garçom é a simpatia.
	v.11. Infelizmente é muito difícil os garçons sugerirem pratos ou bebidas.
	v.12.Restaurante famoso não é sinônimo de bom atendimento.
	v.13.As pessoas valorizam garçons bem treinados.
	v.14.As pessoas evitam voltar em restaurantes onde foram mal atendidas.
	v.15.As pessoas gostam de um atendimento muito rápido.
	v.16.Os clientes gostam de um atendimento personalizado.
<b>COMIDA (COM)</b>	v.17.A comida deve ter uma excelente aparência.
	v.18. As pessoas gostam que o restaurante possua opções de comidas leves, mais saudáveis.
	v.19.A comida deve ter um tempero caseiro.
	v.20.É importante o restaurante ter muita variedade de pratos.
	v.21.A comida não necessita ser sofisticada.
	v.22.É importante os restaurantes possuírem pratos especiais para as crianças.

<b>CONSUMIDOR (CON)</b>	v.23.É muito importante os donos de restaurantes ouvirem a opinião de seus clientes.
	v.24.Tem restaurantes que dá vontade de falar com o dono pra ver o quanto ele esta errando em determinadas coisas.
	v.25.Raramente os restaurantes têm pesquisas de satisfação.
	v.26.As pesquisas de satisfação são geralmente mal elaboradas.
	v.27.Quando as pessoas reclamam de um serviço em um restaurante, nem sempre são ouvidas.
	v.28.Programas de fidelidade são importantes para cativar freqüentadores assíduos.
	v.29.As pessoas acabam jogando fora ou perdendo cartões de programas de fidelidade.
<b>LIMPEZA (LIMP)</b>	v.30.Os donos dos restaurantes não estão preocupados com fidelidade.
	v.31.Móveis e cadeiras devem estar extremamente limpos
	v.32.Os garçons devem ter uma boa aparência.
	v.33.A limpeza dos uniformes dos garçons reflete a limpeza do restaurante.
	v.34.Banheiro limpo é sempre sinônimo de restaurante limpo.
	v.35.O chão do restaurante deve estar sempre limpo.
	v.36. Prefiro não retornar a restaurantes que possuem banheiros sujos.
<b>PREÇO (PREÇO)</b>	v.37.Desconfio da qualidade de restaurantes muito baratos.
	v.38.Ao receber a conta as pessoas muitas vezes se sentem lesadas pelos diversos valores cobrados.
	v.39.Vale a pena pagar mais por um serviço melhor.
	v.40.Os garçons são muitas vezes instruídos para explorar o cliente.
	v.41.Há bons lugares que se fossem somente um pouco mais baratos iria com muito mais frequência.
	v.42.É injusto cobrar estacionamento.
v.43.É injusto uma pessoa que vai todos os domingos em um restaurante pagar o mesmo que um frequentador esporádico.	

Os dados foram analisados em duas etapas: 4.1. validação da escala por meio da AFC e 4.2. análise das relações causais por meio do SEM.

### 3.1 VALIDAÇÕES DA ESCALA POR MEIO DA AFC

Como modelo inicial proveniente de dois *focus groups*, obteve-se após a interpretação das falas dos participantes, seis constructos, a saber: CONSUMIDOR, COMIDA, AMBIENTE, PREÇO, ATENDIMENTO e LIMPEZA, em que diversas variáveis foram agregadas a cada um deles (vide quadro 1). Tais variáveis integraram uma escala de atitude que foram aplicadas a uma amostra de 360 respondentes.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Analisando os dados pelo método de AFC, usou-se como critério ou modelo de estimação de parâmetros o procedimento ULS (*Unweighted Least Squares*), adequado aos dados que não tenham como premissa o pressuposto de forte aderência à distribuição normal multivariada (Garson, 2006), já que eram provenientes de uma escala Likert de sete pontos de escolha, e o teste de normalidade multivariada PK de Mardia (Jöreskog e Sörbom, 2002a e 2002b), mostrou valores não significantes. Também se usou o critério *listwise*, para eliminação dos sujeitos que apresentaram uma ou mais respostas em branco. Dos 360 casos, nove foram eliminados resultando em 351 respostas completas, que foram usadas na análise de dados. O modelo inicial de AFC (vide Quadro 1), mostrou valores das cargas fatoriais abaixo de 0,60 em 15 variáveis, indicando ajuste pobre ao modelo e estas foram eliminadas.

Também os resíduos do primeiro ajuste do modelo inicial (com 43 variáveis) resultaram em valores muito elevados (maior valor do resíduo positivo 12,871 e menor valor do resíduo negativo -9,714). Com a eliminação das 15 variáveis, citadas, consegue-se um ajuste considerado adequado, isto é, em uma faixa de -2,58 a 2,58 (Hair et. al., 2005; Hayduk, 1987).

Após a eliminação das 15 variáveis, para a análise dos índices de aderência do modelo foram observados sete valores de testes principais: qui-quadrado ponderado ou normado ( $\chi^2/gf$ ), RMSEA – Root Mean Square Error of Approximation, NFI – Normed Fit Index, NNFI – Nonnormed Fit Index, CFI – Comparative Fit Index, GFI – Goodness-of-Fit e AGFI – Adjusted Goodness-of-Fit (Jöreskog e Sörbom, 2002a; Pedhazur, 1997). Estes valores podem ser encontrados na Tabela 1.

A análise dos índices de ajuste do modelo deve ser observada com certa cautela, uma vez que os valores referenciais não são limitantes absolutos e não representam limitações para aceitação do modelo (Maruyama, 1998; Pedhazur, 1997). Mesmo assim, pode-se observar que os valores, obtidos como resultados finais dos ajustes se mostram muito adequados, confirmando o modelo fatorial.

**Tabela 1:** Valores calculados e referenciais dos índices de ajuste da AFC do modelo ajustado.

ÍNDICES	VALORES CALCULADOS	VALORES REFERENCIAIS
$\chi^2/\text{gl}$	3,02	<5,0
RMSEA	0,785	<0,08
GFI	1,000	$\geq 0,9$
AGFI	0,981	$\geq 0,9$
NFI	0,991	$\geq 0,9$
NNFI	0,938	$\geq 0,9$
CFI	0,922	$\geq 0,9$

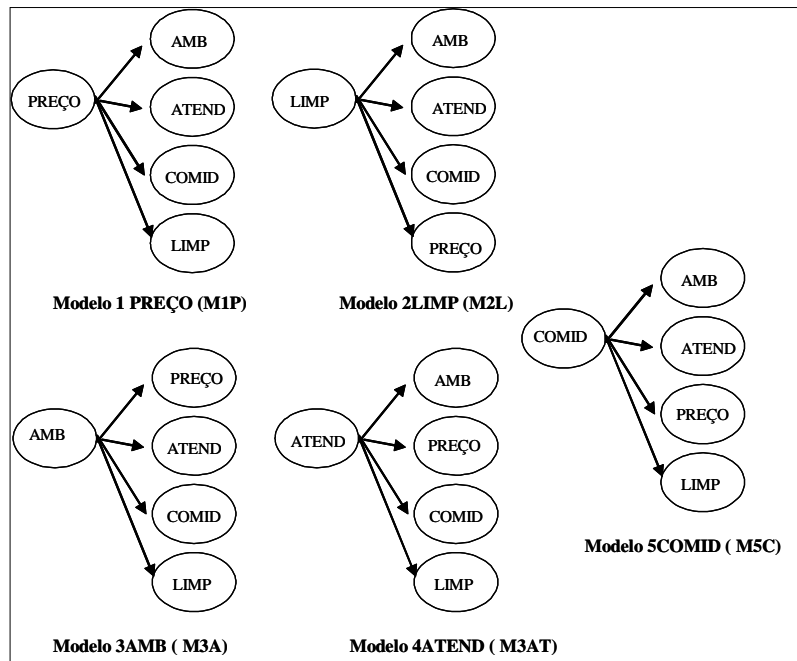
Nota: Os valores referenciais foram obtidos em Maruyama (1998) e Hair et al. (2005).

Uma vez feita à validação da escala, no sentido apresentado por Cronbach (1996), passou-se ao modelo SEM, com as mesmas relações de dependência obtidas entre as variáveis ou indicadores e os constructos.

#### 4.2 AVALIAÇÕES DO MODELO DE CAMINHOS E DAS RELAÇÕES CAUSAIS POR MEIO DO SEM

Testaram-se com base no conjunto de constructos quatro modelos (vide Figura 1). Nesta figura, por exemplo, o M1P indica que o constructo PRECO gera os outros (AMB, LIMP, ATEND e COMID) e assim por diante nos outros, segundo a mesma lógica de interpretação.

Figura 1 - Representação dos cinco modelos causais testados



O Constructo CONSUMIDOR (CON) foi eliminado dos modelos, pois suas variáveis não se mostraram aderentes aos ajustes. Esta constatação é comum ocorrer nos SEM, mesmo tendo-se conseguido mantê-lo na AFC, pois o SEM, devido ao fato de ter relações causais implica em novos ajustes.

Os ajustes dos modelos M1P, M2L, M3A, M4AT e M5C mostraram que de fato o M1P, previsto pela teoria melhor se adequou aos indicadores. Uma comparação entre os índices de aderência ou de ajuste é apresentada na Tabela 2. Em todos os casos foi usado o critério ULS descrito anteriormente, já que este melhor se apresentou para a validação da escala pela AFC.

A análise da Tabela 2 mostra que os valores do qui-quadrado normado e do RMSEA são melhores ajustados para o modelo M1P, apesar dos outros apresentarem valores muito próximos do valor máximo referencial. Também o GFI, que avalia a aderência das variáveis ao modelo integrado SEM, mostram que para o mesmo modelo, há um número menor de resíduos. De fato, para o modelo M1P o valor extremo dos resíduos é de 1,219 e o valor menor é de -0,571. Nos outros modelos estes valores variam de 10,673 (M5C) a -7,89 (M3A), que confirmam a não possibilidade de eleição destes modelos frente ao primeiro. Este aspecto é forte para aceitá-lo em detrimento dos outros, pois os resíduos indicam a qualidade do ajuste.

**Tabela 2** - Valores calculados e referenciais dos índices de ajuste dos cinco modelos de Equações Estruturais.

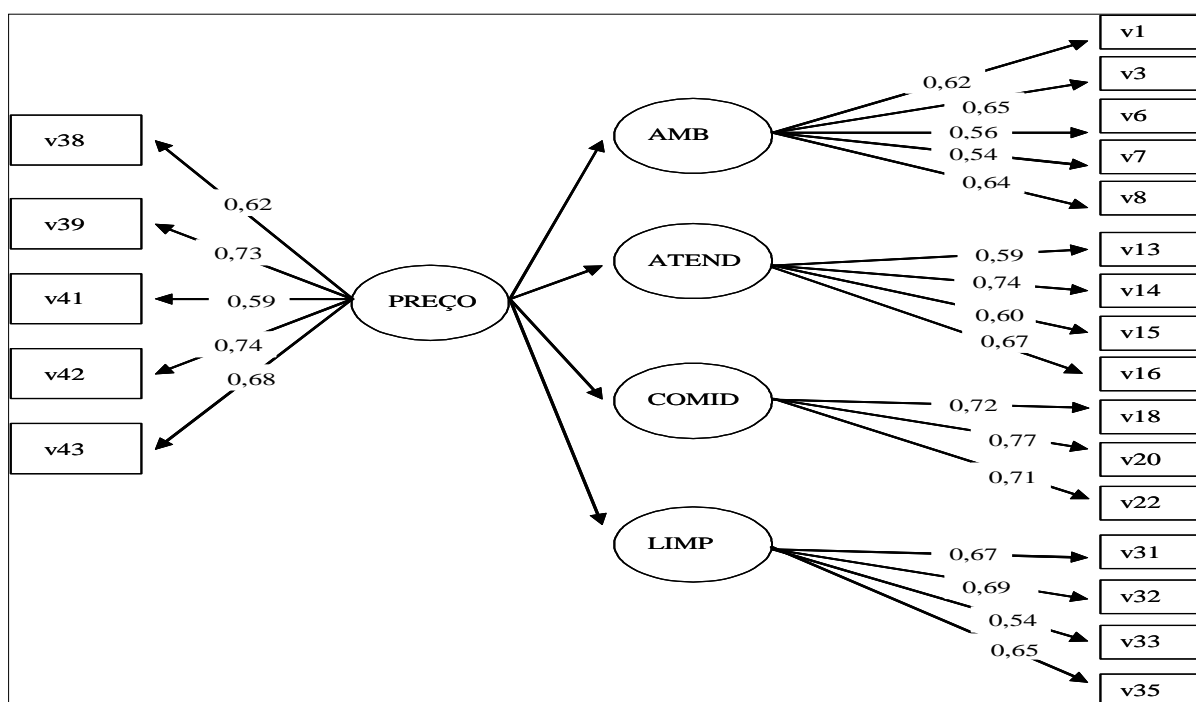
ÍNDICES	M1P	M2L	M3A	M4AT	M5C	VALORES REFERENCIAIS
X <sup>2</sup> /gl	2,93	3,72	3,69	3,82	3,91	<5,0
RMSEA	0,0795	0,0822	0,0819	0,0840	0,0818	<0,08
GFI	0,992	0,989	0,937	0,930	0,921	>=0,9
AGFI	0,981	0,982	0,932	0,928	0,913	>=0,9
NFI	0,999	0,998	0,996	0,991	0,993	>=0,9
NNFI	0,943	0,944	0,944	0,942	0,943	>=0,9
CFI	0,928	0,930	0,930	0,927	0,928	>=0,9

Ainda, para se ter maiores certezas do ajuste conseguido se tentaram outros dois critérios no modelo ou métodos de estimação *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) e *Generalized Least Square* (GLS), apenas para o modelo M1P, e se observou que o modelo piora muito. No primeiro caso (MLE), os indicadores ( $\chi^2/\text{gl}$ )=3,12; RMSEA= 0,0792; NFI=0,829; NNFI=0,807; CFI=0,910; GFI=0,819 e AGFI= 0,801. E para o método GLS, ( $\chi^2/\text{gl}$ )=4,12; RMSEA= 0,119; NFI=0,541; NNFI=0,506; CFI=0,508; GFI=0,894 e AGFI= 0,872. Também os resíduos destes critérios se apresentam muito elevados. Estes índices dos dois critérios novos se mostram muito ruins, com algumas exceções, e confirmam que o modelo final ajustado (ULS) é a melhor possibilidade para validação da escala.

Outras opções, de métodos ou critérios de estimação (WLS - *Weighted Least Squares* e DWLS - *Diagonally Weighted Least Squares*), poderiam ser empregadas, mas foram descartados, pois necessitariam de amostras muitas vezes maiores daquela usada neste estudo, pois utiliza ao invés da matriz de covariância, uma matriz de covariância assintótica (Jöreskog e Sörbom, 2002a). Assim, o modelo mais robusto é o M1P (vide figura 2) que representa a hipótese desta investigação, sendo a seguir analisado.



Figura 2 - Representação gráfica do modelo integrado ajustado (MIP).



Legenda: Os retângulos indicam variáveis, os círculos indicam constructos e os valores entre as setas indicam as cargas fatoriais de aderência das variáveis aos constructos.

Para o modelo integrado e melhor ajustado (MIP) se calculou também os valores do teste t (t-values) dos coeficientes de regressão ajustados, tomando como aceitáveis valores superiores a 1,96 e com nível de significância de 0,05 (Hair *et al.*, 2005). Os valores apresentados na Tabela 3 mostram que para as quatro equações estruturais os ajustes dos *t-values* e do  $R^2$  (coeficientes de determinação) são muito adequados, mostrando que o modelo está muito bem ajustado. No caso dos  $R^2$  constata-se que apenas nas relações causais  $ATEND = 0,813*PREÇO$  (0,729) e  $COMID = 0,624*PREÇO$  (0,691). Os valores, apesar de serem elevados, estão indicando que o modelo explica aproximadamente 70% dessas relações. Já nas outras duas relações são mais elevados ainda, o que indica ajuste ótimo do modelo.

Tabela 4 - Valores de ajuste das retas de regressão do modelo integrado MIP.

EQUAÇÕES ESTRUTURAIS	T-VALUE	R <sup>2</sup>	P-VALUE (SIGNIFICÂNCIA)
$AMB = 0,991*PREÇO$	28,765	0,935	0,0373
$ATEND = 0,813*PREÇO$	29,589	0,729	0,0376
$COMID = 0,624*PREÇO$	26,840	0,691	0,0341
$LIMP = 0,930*PREÇO$	22,180	0,893	0,0395

Uma vez escolhido o melhor modelo ajustado, procedeu-se à análise dos coeficientes gama ( $\Gamma$ ) (vide Figura 2), que representam o grau de aderência do constructo exógeno (PREÇO) com os constructos endógenos (AMB, ATEND, COMID e LIMP). Os valores calculados foram  $PREÇO=0,99*AMB$ ,  $PREÇO=0,81*ATEND$ ,  $PREÇO=0,62*COMID$  e  $PREÇO=0,93*LIMP$ , indicando que as relações causais são fortes, mas que AMB e LIMP são muito elevados, o que implica em falar que a escolha do restaurante passa pela percepção do preço frente à compensação de sacrifício, que o AMBIENTE, a LIMPEZA, o ATENDIMENTO e a COMIDA apresentam, já que se avalia o valor entregue pelo restaurante.

Também, procedeu-se uma análise das frequências das assertivas eliminadas no modelo da AFC, agregando as respostas que indicavam concordância (valores, 7,6 e 5), as que indicavam indiferenças nas respostas (valor 4) e as que indicavam discordância (3, 2 e 1) em uma mesma tabela de contingência (vide tabela 5), o que revelou nitidamente que a maioria dos respondentes (área sombreada da tabela 5) tem tendências de concordância e podem ser consideradas “verdades auto-evidentes” para a amostra estudada. Outras, apesar de apresentarem uma distribuição mais homogênea não se mostraram aderentes aos constructos gerados pela AFC. Vê-se também (tabela 5) que as variáveis relativas ao constructo CONSUMIDOR (v.23 a v.30) ficaram fora do ajuste do modelo porque têm valores elevados de concordância, na sua maioria, e assim, indicam que são óbvias demais para compor o modelo.

**Tabela 5** - Contingência das variáveis que foram eliminadas da escala segundo os tipos de respostas (discordância, indiferença e concordância).

VARIÁVEL OU INDICADOR	DISCORD. (%)	INDIF (%)	CONCORD. (%)
v.2.As pessoas gostam de restaurantes que possuem decoração diferente (exótica ou típica) que saem do tradicional.	16.6	27.5	55.9
v.4.Gosto de restaurantes com música ambiente no almoço.	19.7	22.8	57.5
v.5.As pessoas valorizam ambientes luxuosos.	23.1	27.5	49.4
v.9.Os cadeirões de crianças geralmente são muito ruins, muitos nem se encaixam nas mesas.	5.9	43.4	50.6
v.10.Uma das qualidades de um bom garçom é a simpatia.	4.1	8.4	87.5
v.11. Infelizmente é muito difícil os garçons sugerirem pratos ou bebidas.	35.6	23.4	40.9
v.12.Restaurante famoso não é sinônimo de bom atendimento.	7.5	5.6	86.9
v.16.Os clientes gostam de um atendimento personalizado.	3.4	10.6	85.9
v.17.A comida deve ter uma excelente aparência.	1.3	3.8	95.0
v.19.A comida deve ter um tempero caseiro.	17.2	33.8	49.1
v.21.A comida não necessita ser sofisticada.	9.7	10.6	79.7
v.23.É muito importante os donos de restaurantes ouvirem a opinião de seus clientes.	0.3	0.9	98.8
v.24.Tem restaurantes que dá vontade de falar com o dono pra ver o quanto ele está errando em determinadas coisas.	6.9	10.6	82.5
v.25.Raramente os restaurantes têm pesquisas de satisfação.	10.3	18.4	71.3
v.26.As pesquisas de satisfação são geralmente mal elaboradas.	7.8	28.8	63.4
v.27.Quando as pessoas reclamam de um serviço em um restaurante, nem sempre são ouvidas.	9.1	15.0	75.9
v.28.Programas de fidelidade são importantes para cativar frequentadores assíduos.	14.4	14.7	70.9
v.29.As pessoas acabam jogando fora ou perdendo cartões de programas de fidelidade.	12.5	18.1	69.4
v.30.Os donos dos restaurantes não estão preocupados com fidelidade.	34.1	23.4	42.5
v.34.Banheiro limpo é sempre sinônimo de restaurante limpo.	4.4	5.0	90.6
v.36. Prefiro não retornar a restaurantes que possuem banheiros sujos.	4.4	5.0	90.6
v.37.Desconfio da qualidade de restaurantes muito baratos.	22.5	26.3	51.3
v.40.Os garçons são muitas vezes instruídos para explorar o cliente.	29.1	29.1	41.9

Por fim, a análise das variáveis e dos constructos que foram validados e ajustados no modelo MIP (vide quadro 2) confirma a hipótese: O constructo PREÇO apresenta-se como variável endógena e é antecedido pelos constructos (a) AMBIENTE, (b) ATENDIMENTO, (c) COMIDA e (d) LIMPEZA que são as variáveis exógenas, segundo a percepção do consumidor, explicado a seguir.

(a) A dimensão AMBIENTE, para este estudo e para esta amostra não probabilística, deve ser informal e descontraída evidenciada pela variável “v1 – ambientes claros”, pois, ambientes claros propiciam uma atmosfera de descontração em situações de convívio familiar. Neste sentido, o convívio familiar representa um momento de intimidade entre a família e outras pessoas, que pode ser interpretado como extensão da família, isto é, estende-se para o conceito de grupos de referência e associativos como indicado pela variável “v3 – restaurantes frequentados por pessoas bem vestidas”. Essa situação de descontração e informalidade é suportada pelo conceito de despreocupação evidenciado pelas variáveis “v6 – facilidade de estacionamento” e “v7 – ter algo para as crianças se distraírem e v8 – ter fraldário”. A variável “v6” indica despreocupação no sentido de que as pessoas, desta amostra, quando vão ao restaurante, não querem o esforço ou custo temporal e/ou psicológico de procurarem um local seguro para estacionarem o carro.

Assim, o estacionamento é fator que minimiza essa preocupação e custos e aumenta a descontração. A variável “v7” sugere que facilidade para as crianças implica para os pais um ambiente de descontração, pois, estes podem distrair-se sabendo que suas crianças têm um ambiente propício para se divertirem. A variável “v8” sinaliza que despreocupação para os pais uma vez que poderão cuidar de seus filhos quando assim for necessário.

(b) Também, a dimensão ATENDIMENTO reforça a anterior AMBIENTE no sentido de que as pessoas, desta amostra, não probabilística, priorizam o convívio familiar como evidenciado pela variável “v15 – atendimento rápido”. Neste caso, este atendimento rápido significa para as pessoas que o tempo delas será dedicado ao convívio familiar e não à preocupação de quando serão atendidos. Isto sinaliza que enquanto os membros da família não forem atendidos, eles ficam a espera do garçom e não conversam entre si de forma relaxada ou descontraída.

Assim, a rapidez no atendimento significa que mais rapidamente começará a interação familiar gerando um ambiente de descontração. Essa descontração é suportada pela variável “v16 – atendimento personalizado”, pois, neste caso, a personalização do atendimento implica na descontração de que o que o cliente quiser será atendido o que evita o custo psicológico de aceitar o que não quer o que leva ao conceito de rapidez de atendimento devido ao fato de os garçons

entenderem rapidamente as preferências dos clientes como evidenciado pela variável “v13 – garçons bem treinados”.

(c) A situação de despreocupação e descontração é suportada pela dimensão COMIDA. Neste caso, as variáveis aqui reveladas indicam que os consumidores desta amostra querem ter e valorizam a liberdade de escolherem os pratos que querem o que é evidenciado por “v.20. É importante o restaurante ter muita variedade de pratos” indicando a preferência por grande variação de pratos, tanto para os adultos como para as crianças, sinalizado por “v.22. É importante que os restaurantes possuam pratos especiais para as crianças”. Essa liberdade de escolha sinaliza um ambiente festivo para a família, pois, variedade de pratos relaciona-se com festa e festividade familiar. Também, implica em descontração e despreocupação porque as pessoas sabem que sempre haverá algo de seu interesse e agrado implicando em diversão e convívio familiares, reforçando o conceito de AMBIENTE informal e familiar.

(d) O convívio familiar caracterizado por uma situação de alegria e comemoração engloba os conceitos de segurança e saúde manifestos na dimensão LIMPEZA. Pois, ambientes limpos sinalizam a manutenção de saúde e isto significa para estes consumidores uma situação de despreocupação e descontração no sentido de que o ambiente em que a família se encontra não lhes causará prejuízos físicos; isto é, terão a certeza de que não passarão mal no dia seguinte. Esta dimensão é evidenciada pelas variáveis “v31 – móveis e cadeiras limpos, v32 – garçons com boa aparência, v33 – limpeza dos uniformes e v35 – chão limpo”. Assim, estas variáveis evidenciam que o restaurante é uma extensão da casa destes consumidores.

(e) O principal achado desta pesquisa manifesta-se na dimensão PREÇO e em especial na variável “v43 – é injusto uma pessoa que vai todos os domingos em um restaurante pagar o mesmo que um frequentador esporádico”. Isto revela que os clientes habituais estão sujeitos a reconfirmação positiva, ou seja, ir aos restaurantes em finais de semana com a família tornou-se uma situação rotineira e banal. Interessante, pois, em geral, reconfirmação positiva está mais associada a situações de baixo envolvimento do consumidor, isto é, em ocasiões percebidas como de baixa importância em que o fator PREÇO ganha importância em detrimento de outras variáveis. Isto é interessante no sentido em que as demais dimensões e suas variáveis sinalizam o contrário, ou seja, uma situação de alto envolvimento manifesta por variáveis como “LIMPEZA”, “ATENDIMENTO rápido e personalizado” e “pratos especiais para crianças”.

Assim, embora, as dimensões ‘AMBIENTE, ATENDIMENTO, COMIDA e LIMPEZA’ sinalizem um comportamento de lealdade, a dimensão PREÇO sugere um comportamento de

compra rotineira por inércia. Isto se evidencia porque o consumidor quando vai ao restaurante quer ser recompensado por tal comportamento. Esta recompensa pode estar evidenciada na variável “v42 – é injusto cobrar estacionamento”. Desta feita, o consumidor frequente pode estar achando que merece ser recompensado de alguma maneira por freqüentar o restaurante. A evidência de querer uma recompensa enfatiza a idéia de comportamento por inércia porque se o consumidor quer ser recompensado por tal freqüência então é porque a utilidade percebida em ir ao restaurante diminui com o número de visitas a esse estabelecimento.

Estas situações podem estar evidenciando uma fase de transição nos restaurantes como apresentado pela aparente contradição das variáveis “v15 – atendimento rápido” e “v16 – atendimento personalizado”. Em geral uma variável é oposta à outra, pois, personalização implica em atendimento lento ou mais detalhado.

Isto realmente pode indicar que ir a restaurantes tenha se tornado uma atividade comum para as pessoas desta amostra não probabilística, explicando que esta atividade tenha se tornado de baixo envolvimento e a oferta de restaurantes tenha se homogeneizado devido ao grande número destes estabelecimentos e a alta familiarização destes consumidores com este tipo de oferta, o que levaria a perceberem os restaurantes como parecidos e, nesse sentido, a diferenciação por preços torna-se um fator importante para a atração e retenção dos consumidores.

Outra maneira de entender essa relação é considerar que a amostra, por freqüentar habitualmente os restaurantes nos finais de semana, acabou desenvolvendo uma classificação dos restaurantes que a família acha mais adequado aos seus gostos e preferências. Assim sendo, fica uma idéia enganosa de baixo envolvimento na decisão de escolha do restaurante, pois na verdade o ambiente, ATENDIMENTO, COMIDA e LIMPEZA são variáveis consideradas importantes pelos respondentes, contradizendo a ideia de uma escolha de baixo envolvimento vinculada ao PREÇO como variável mais importante.

Considerando-se as principais variáveis identificadas por esta pesquisa observa-se que o processo de tomada de decisão para os indivíduos, desta amostra não probabilística, é de duas fases. Na primeira fase os consumidores desta amostra fazem um processo de seleção suportado pelas variáveis “v.1. Ambientes claros são os melhores para almoços”, “v.3. Gosto de restaurantes freqüentados por pessoas arrumadas, bem vestidas” e pelo constructo “LIMPEZA” com suas variáveis. Essas variáveis, juntamente com o constructo LIMPEZA, evidenciam o processo de seleção e indicam que os consumidores desta amostra são, assim, pessoas que frequentemente vão à restaurantes em finais de semana. A fase seguinte que considera as opções restantes, isto é, o conjunto de consideração, tem por base a percepção homogênea dos consumidores frente às ofertas

dentro do conjunto de consideração o que apresenta a importância do fator PREÇO para a seleção final do restaurante. Neste caso, para esta amostra, a importância do preço deve ser vista não necessariamente como descontos de preço, mas, sim, como um processo de barganha ou de adquirir um benefício extra como estacionamento de graça, ou descontos para aqueles que mais priorizam um restaurante frente a outro.

**Quadro 2** - Constructos e variáveis que foram ajustadas ao modelo SEM M1P final.

CONSTRUCTO	VARIÁVEL OU INDICADOR
<b>AMBIENTE (AMB)</b>	v.1.Ambientes claros são os melhores para almoços.
	v.3.Gosto de restaurantes frequentados por pessoas arrumadas, bem vestidas.
	v.6.É fundamental o restaurante possuir facilidade de estacionamento.
	v.7.É importante ter algo para as crianças se distraírem.
	v.8 .Se um determinado restaurante possui fraldário e outro não, o primeiro será o preferido das mães com crianças pequenas.
<b>ATENDIMENTO (ATEND)</b>	v.13.As pessoas valorizam garçons bem treinados.
	v.14.As pessoas evitam voltar em restaurantes onde foram mal atendidas.
	v.15.As pessoas gostam de um atendimento muito rápido.
	v.16.Os clientes gostam de um atendimento personalizado.
<b>COMIDA (COM)</b>	v.18. As pessoas gostam que o restaurante possua opções de comidas leves, mais saudáveis.
	v.20.É importante o restaurante ter muita variedade de pratos.
	v.22.É importante os restaurantes possuírem pratos especiais para as crianças.
<b>LIMPEZA (LIMP)</b>	v.31.Móveis e cadeiras devem estar extremamente limpos
	v.32.Os garçons devem ter uma boa aparência.
	v.33.A limpeza dos uniformes dos garçons reflete a limpeza do restaurante.
	v.35.O chão do restaurante deve ser estar sempre limpo.
<b>PREÇO (PRECO)</b>	v.38.Ao receber a conta as pessoas muitas vezes se sentem lesadas pelos diversos valores cobrados.
	v.39.Vale a pena pagar mais por um serviço melhor.
	v.41.Há bons lugares que se fossem somente um pouco mais baratos iria com muito mais frequência.
	v.42.É injusto cobrar estacionamento.
	v.43.É injusto uma pessoa que vai todos os domingos em um restaurante pagar o mesmo que um freqüentador esporádico.



## 5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa objetivou a elaboração de um modelo que explicasse a percepção de valor de consumidores em restaurantes frequentados aos domingos na cidade de São Paulo. Primeiramente realizou-se uma pesquisa qualitativa exploratória com um grupo de foco e cinco entrevistas de profundidade com especialistas para a construção da escala utilizada, e em seguida a escala foi aplicada em 360 respondentes com uma amostra por julgamento. Para a análise desta pesquisa foi utilizada a análise fatorial confirmatória para validação da escala e então se procedeu à elaboração de um modelo com uso de modelagem de equações estruturais identificando a seguinte hipótese para pesquisa: A variável endógena PREÇO é antecedida pelas variáveis exógenas AMBIENTE, LIMPEZA, COMIDA e LIMPEZA. Uma vez que essa hipótese não foi rejeitada, conclui-se que o modelo proposto é válido.

Este estudo indica que o relacionamento desses constructos sinaliza um comportamento de compra, ir ao restaurante, como sendo de duas fases. Na primeira os consumidores selecionam um conjunto de restaurantes que atendam aos quesitos de “AMBIENTE” manifesto por “v.1. Ambientes claros são os melhores para almoços e v.3. Gosto de restaurantes frequentados por pessoas arrumadas, bem vestidas” indicando que ir a restaurantes nos finais de semana é uma situação de sair do cotidiano, ou, estar em ambientes diferentes do que vão, em seu dia a dia. A segunda fase sinaliza que após formarem o conjunto de restaurantes que atendam as suas preferências, a decisão tem por base o “PREÇO”.

Porém, este fator não implica necessariamente em preços mais baratos, mas sim, no contexto de serem recompensados por sua preferência para este ou aquele restaurante. Os consumidores pesquisados indicam que por frequentarem um determinado restaurante merecem um tratamento diferenciado expresso na forma de concessões como não pagar para usarem o estacionamento do restaurante “v.42. É injusto cobrar estacionamento”, e/ou a demonstração de apreço por parte do restaurante a sua lealdade como revela a seguinte variável “v.43. É injusto uma pessoa que vai, todos os domingos em um restaurante, pagar o mesmo que um frequentador esporádico”.

Em suma, os consumidores da amostra analisada acreditam que deva haver alguma reciprocidade por parte do restaurante, expressa na forma de recompensa, para aqueles que demonstram sua preferência para com o restaurante.

Estas manifestações dos consumidores podem estar indicando que consideram o restaurante de sua preferência como uma extensão de seus lares e que as pessoas que frequentam esses

restaurantes façam parte de seu grupo social como expresso por “v.3. Gosto de restaurantes frequentados por pessoas arrumadas, bem vestidas”.

## 5.1 CONTRIBUIÇÕES E LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A principal contribuição deste estudo é que a escolha de um restaurante é um processo de duas fases, sendo a primeira manifesta por fatores como AMBIENTE, COMIDA, LIMPEZA e ATENDIMENTO. E, a segunda fase é caracterizada pelo fator PREÇO. Porém, a importância de PREÇO implica mais em uma política de relacionamento do que em preços baixos. Assim, PREÇO embora se apresente como importante, não deve ser entendido como descontos nem preços baixos; mas, sim como forma de recompensa ao consumidor por sua preferência dada ao restaurante.

Desta feita, sugere-se aos profissionais deste setor de restaurantes que façam políticas de atendimento e de recompensas diferenciadas àqueles consumidores que mais frequentam seus restaurantes em vez de dar descontos de preços indiscriminadamente a todos os seus clientes. Assim, esta pesquisa sugere a segmentação de mercado tendo-se por base a taxa de frequência dos clientes.

As limitações desta investigação centram-se mais na técnica amostral. Uma vez que se realizou amostra não probabilística, o poder de generalização dos resultados aqui encontrados é limitado, isto é, os resultados aqui encontrados só podem ser considerados nos ambientes pesquisados. Assim, sugere-se a replicação desta pesquisa em outros restaurantes tanto em outras cidades que não São Paulo, como em outros países, para que os resultados possam ser comparados e generalizados.

## REFERÊNCIAS

- Bateson, J. E. G.; Hoffman, K. D. (2001). *Marketing de Serviços* (4a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Bolton, R. N.; Drew J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments Of Service Quality And Value. *Journal of Consumer Research*, v.17, n. 4, p. 375-384.
- Byrne, B. M. (1998). *Structural Equation Modeling with Lisrel, Prelis and Simples: Basic Concepts, Applications and Programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Ass. Publ.
- Clinkinbeard, C. (2003). Marketing Issues Facing Your Retail Restaurants Clients. *National Public Accountant*, v. especial, p. 32-33.

- Cronbach, L. (1996). *Fundamentos da Testagem Psicológica*. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Eggert, A.; Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute For Satisfaction In Business Markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*. v.17, n.2/3, p. 107-118.
- Fredericks, J. O. ; Salter, J. M. I. (1995). Beyond Customer Satisfaction. *Management Review*, v.84, n. 5, p. 29-32.
- Gale, B. T. (1996). *Gerenciando O Valor do Cliente: Criando Qualidade & Serviços que os Clientes Podem Ver*. São Paulo: Editora Pioneira.
- Gardner, B. (2001). What do Customers Value? *Quality Progress*, v.34. n.11, p.41-48.
- Garson, G. D. *PA765 – Statnotes: an online textbook*. Disponível em: <<http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/structur.htm>>. Acesso em: 03 abril 2007.
- Grönroos, C. (2004). *Marketing: Gerenciamento e Serviços*. Rio De Janeiro: Elsevier.
- Hair Jr, J. F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L.; Black, W. (2005). *Análise Multivariada de Dados*. 5ª ed. São Paulo: Bookman.
- Hanefors, M.; Mossberg, L. (2003). Searching For Extraordinary Meal Experience. *Journal of Business & Management*, v.9, n.3, p. 244-270.
- Hayduk, L. A. (1987). *Structural Equation Modeling with LISREL*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Heilpern, J. A. (2002). Operators Need to Adopt CRM, Gerrilla Marketing Tactics to Survive Restaurant Jungle. *Nation's Restaurant News*, v.36, n.46, p. 20-21.
- Higgins, K. T. (1998). The Value of Customer Value Analysis. *Marketing Research*, v.10 n. 4, p. 38-44.
- Jöreskog, K.; Sörbom, D. (2002a). *LISREL 8: User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Jöreskog, K.; Sörbom, D. (2002b). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command*. Chicago: Scientific Software International.
- Krc Research. (2003). *Coca-Cola Child/Teen Omnibus Posted Questionnaire*. Washington: KRC RESEARCH.
- Lovelock, W. J.; Wright, L. (2001). *Serviços Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Lovelock, W. J. (2004). *Services Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4ª.ed. Porto Alegre: Bookman.

- Maruyama, G. M. (1998). *Basic of Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Mcdougall, G. H. G.; LEVESQUE, T. (2000). Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation. *The Journal of Services Marketing*, v. 14 n.4/5, p. 392-405.
- Mcleon, R. (2002). Getting to Value. *Management Quarterly*, v. 43, n.3, p.25-29.
- Norsworthy, E. (1997). Service Suffers When Your Rest Room Is A Toilet. *Nation's Restaurant News*, v.31, n13, p. 32-33.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, v.64, n.1, p.12-40.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple Regression in Behavioral Research: Explanation and Prediction*. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.
- Perlik, L. (2003). High Fidelity: Exclusive R&I Research Reveals What Draws Loyal Customers and What Drives them Away. *Restaurants & Institutions*, v.113, n.4, p.44-52.
- Prahalad, C. K.; Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ravald, A.; Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, v.30, n.2, p.19-30.
- Rececca, O. (2003). Redefining Brunch. *Hotels*, v.37, n.4, p.59-62.
- Shock, P.; Bowen, J. T.; Stefanelli, J. M. (2004). *Restaurant: Marketing for Owners and Managers*. New Jersey: Wiley.
- Simos, P. (2004). Rethinking the Guest Satisfaction Equation. *Restaurant Hospitality*, v.88, n.8, p.76-77.
- Sinha, I.; Desarbo, W. S. (1998). An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling Of Perceived Customer Value. *Journal of Marketing Research*, v.35, n.2, p.236-249.
- Swadding, D. C.; Miller, C. (2002). Don't Measure Customer Satisfaction. *Quality Progress*, v.35, n.5, p.62-67.
- Waters, J. (1998). Eye on Service. *Restaurant & Institutions*, v.108, n.28, p.46-57.
- Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J. (2003). *Marketing de Serviços: A Empresa Com Foco No Cliente*. Porto Alegre: Bookman.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, v.52, n.3, p.2-22.