

**CENTRO UNIVERSITÁRIO ÁLVARES PENTEADO UNIFECAP**

**MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**FERNANDO NOGUEIRA DEBESSA**

**PERCEPÇÃO DE VALOR DOS CONSUMIDORES DE  
SERVIÇOS: UM ESTUDO EM RESTAURANTES NOS  
ALMOÇOS DE DOMINGO NA CIDADE DE SÃO PAULO**

**São Paulo**

**2005**

**FECAP**

**FERNANDO NOGUEIRA DEBESSA**

**2005**

**3 CM** 

**CENTRO UNIVERSITÁRIO ÁLVARES PENTEADO UNIFECAP**

**MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**FERNANDO NOGUEIRA DEBESSA**

**PERCEPÇÃO DE VALOR DOS CONSUMIDORES DE SERVIÇOS: UM  
ESTUDO EM RESTAURANTES NOS ALMOÇOS DE DOMINGO NA  
CIDADE DE SÃO PAULO**

Dissertação apresentada ao Centro Universitário  
Álvares Penteado – UNIFECAP, como requisito  
para a obtenção do título de Mestre em  
Administração de Empresas.

**Orientador: Prof. Dr. Mauro Neves Garcia**

**São Paulo**

**2005**

CENTRO UNIVERSITÁRIO ÁLVARES PENTEADO - UNIFECAP

Reitor: Prof. Manuel José Nunes Pinto

Vice-reitor: Prof. Luiz Fernando Mussolini Júnior

Pró-reitor de Extensão: Prof. Dr. Fábio Appolinário

Pró-reitor de Graduação: Prof. Jaime de Souza Oliveira

Pró-reitor de Pós-Graduação: Prof. Manuel José Nunes Pinto

Coordenador do Mestrado em Administração de Empresas: Prof<sup>o</sup> Dr. Dirceu da Silva

Coordenador do Mestrado em Controladoria e Contabilidade Estratégica: Prof<sup>o</sup> Dr. João B. Segreti

## FICHA CATALOGRÁFICA

**D286p**

Debessa, Fernando Nogueira

Percepção de valor dos consumidores de serviços: um estudo em restaurantes nos almoços de Domingo na cidade de São Paulo / Fernando Nogueira Debessa. - - 2005.

105 f.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Neves Garcia

Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Centro Universitário Álvares Penteado – UniFecap, São Paulo.

1. Comportamento do consumidor 2. Satisfação do consumidor 3. Clientes – Processo decisório 4. Restaurantes, bares, etc. – Serviços aos clientes.

**CDD 658.812**

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

**FERNANDO NOGUEIRA DEBESSA**

**PERCEPÇÃO DE VALOR DOS CONSUMIDORES DE SERVIÇOS: UM ESTUDO  
EM RESTAURANTES NOS ALMOÇOS DE DOMINGO NA CIDADE DE  
SÃO PAULO**

Dissertação apresentada ao Centro Universitário Álvares Penteado - UNIFECAP, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

**COMISSÃO JULGADORA:**

---

**Prof. Dr. George Bedinelli Rossi**  
**Universidade Presbiteriana Mackenzie**

---

**Prof. Dr. Dirceu da Silva**  
**Centro Universitário Álvares Penteado – UNIFECAP**

---

**Prod. Dr. Mauro Neves Gracia**  
**Centro Universitário Álvares Penteado – UNIFECAP**  
**Professor Orientador – Presidente da Banca Examinadora**

**São Paulo, 16 de março de 2005**

***Dedico este trabalho à minha esposa Patrícia,  
pelo amor e apoio.***

## RESUMO

O constructo do valor percebido do consumidor tem sido objeto de interesse entre pesquisadores na última década complementando o constructo da satisfação. O presente estudo exploratório discorre sobre o valor percebido em empresas de serviços, onde foram pesquisados consumidores de restaurantes nos almoços com suas famílias aos Domingos na cidade de São Paulo. Primeiramente realizou-se uma pesquisa qualitativa, através de um grupo de foco e duas entrevistas de profundidade, onde foram identificadas quarenta variáveis sobre percepção de valor dos consumidores nos almoços com suas famílias aos Domingos na cidade de São Paulo. Posteriormente com os dados obtidos, foi elaborado um instrumento de pesquisa em escala Likert, que foi aplicado a uma amostra de 320 respondentes. Através de análise fatorial foram identificadas quatro importantes percepções de valor dos consumidores nos almoços com suas famílias aos Domingos na cidade de São Paulo: limpeza, respeito, diferenciação e atenção ao público infantil. Foi identificado através de análise discriminante que as mulheres observaram mais percepções de valor relacionadas com limpeza enquanto os homens percepções relacionadas com o respeito. Também foi identificado que as famílias que almoçam com crianças valorizam a atenção diferenciada ao público infantil, enquanto que as famílias que almoçam sem crianças estão mais interessadas no fator respeito, especificamente acham que os donos dos restaurantes não se preocupam com a fidelidade de seus clientes. O estudo também identificou três principais características que estes consumidores mais valorizam: comida, limpeza e atendimento. Este estudo traz reflexões sobre o conceito de valor percebido de serviços em restaurantes, e sua metodologia e resultados poderão ser utilizados em pesquisas futuras para ampliação dos conhecimentos neste ou em outros segmentos.

**Palavras Chave:** Comportamento do consumidor. Satisfação do consumidor. Clientes – Processo decisório. Restaurantes, bares, etc. – Serviços aos clientes.

## ABSTRACT

The customer perceived value construct has been object of interest among researchers during the last decade, complementing the satisfaction construct. The current exploratory study discourse about perceived value in services companies, where it was searched restaurants consumers on Sundays lunches, with their families in São Paulo city. It firstly accomplished a qualitative research, through a focus group and two depth interviews, where they were identified forty variables about value perception of restaurant consumers, on Sundays lunches, with their families in São Paulo city. Afterwards with the obtained data, it was elaborated a research instrument in Likert scale, which was applied to a sample of 320 people. Through a factorial analysis were identified four important value perceptions of restaurant consumers, on Sundays lunches, with their families in São Paulo city: cleaning, respect, differentiation and child attention. It was identified with discriminant analysis that women observed more value perceptions related with cleaning, while men perceptions are more related with respect. It also was identified that families which lunch with children give more value to child attention, while the families witch lunch childless are more interested in the respect factor, specifically they think that restaurants owners do not worry about their clients' fidelity. The study also identified three main characteristics that these consumers valorize most: food, cleaning and assistance. This research brings reflections on the concept of perceived service value in restaurants, and its methodology and results should be used in future researches to expand knowledge on this segment or others.

**Key-words:** Consumer behavior. Customer satisfaction. Customer – Decision making. Restaurants – Customer services.



## SUMÁRIO

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO</b> .....   | <b>7</b>   |
| <b>2</b> | <b>DELIMITAÇÃO, PROBLEMA, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA</b> .....                       | <b>9</b>   |
| 2.1      | Delimitação do assunto .....  | 9          |
| 2.2      | Problema .....  | 11         |
| 2.3      | Objetivos da pesquisa .....   | 12         |
| 2.3.1    | Objetivos gerais.....   | 12         |
| 2.3.2    | Objetivos específicos.....  | 12         |
| 2.4      | Justificativa .....   | 13         |
| <b>3</b> | <b>REVISÃO DA LITERATURA</b> .....  | <b>15</b>  |
| 3.1      | Serviços.....   | 15         |
| 3.2      | Classificação dos serviços.....   | 20         |
| 3.3      | Valor percebido .....   | 23         |
| 3.4      | Criação de valor. ....  | 27         |
| 3.5      | Qualidade percebida.....  | 31         |
| 3.6      | Satisfação.....   | 36         |
| 3.7      | Relação entre valor, qualidade e satisfação. ....                                   | 38         |
| 3.8      | Comportamento do consumidor de produtos e serviços.....                             | 40         |
| 3.9      | Modelo de Bolton e Drew e o valor percebido .....                                   | 47         |
| 3.10     | Restaurantes de varejo.....   | 51         |
| <b>4</b> | <b>METODOLOGIA E RESULTADOS OBTIDOS</b> .....                                       | <b>57</b>  |
| 4.1      | Pesquisa qualitativa exploratória .....   | 58         |
| 4.2      | Pesquisa quantitativa exploratória.....   | 61         |
| 4.2.1    | População e coleta de dados .....   | 62         |
| 4.2.2    | Análise fatorial exploratória .....   | 63         |
| 4.2.3    | Validação da análise fatorial.....  | 70         |
| <b>5</b> | <b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....   | <b>72</b>  |
| 5.1      | Perfil dos respondentes e nomes dos restaurantes.....                               | 72         |
| 5.2      | Nomes dos restaurantes citados pelos consumidores.....                              | 73         |
| 5.3      | Nomeando os fatores da matriz de componentes rodada. ....                           | 75         |
| 5.4      | Análise discriminante.....  | 79         |
| 5.5      | Três características que os consumidores mais valorizam.....                        | 84         |
| <b>6</b> | <b>CONCLUSÕES</b> .....   | <b>87</b>  |
|          | <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....   | <b>91</b>  |
|          | <b>APÊNDICE A – Identificação das variáveis para o instrumento de pesquisa</b> .... | <b>97</b>  |
|          | <b>APÊNDICE B – Instrumento de pesquisa</b> .....                                   | <b>99</b>  |
|          | <b>APÊNDICE C – Matriz de componentes rodada</b> .....                              | <b>103</b> |
|          | <b>APÊNDICE D – Tabulação cruzada utilizando o SPSS</b> .....                       | <b>105</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

O tema central deste trabalho é a análise do constructo de valor percebido dentro do segmento de serviços, onde são pesquisados consumidores de serviços de restaurantes na cidade de São Paulo.

A delimitação do assunto, problema, objetivo e a importância de se estudar o valor percebido dentro do segmento de serviços estão descritos no capítulo 2 do trabalho. Como os consumidores estão cada vez mais informados e participantes, as empresas têm necessidade crescente de conhecer seus clientes, onde conhecer os clientes é conhecer seus valores. O valor percebido complementa os constructos da satisfação e da qualidade percebida de forma mais ampla, pois ele inclui os sacrifícios dos consumidores, os quais compram produtos e serviços onde conseguem obter os maiores valores percebidos. A importância do gerenciamento de serviços cresce nos dias atuais, hoje já é impossível de se falar em empresas que só fornecem bens físicos. As empresas de produtos industriais devem pensar estrategicamente no oferecimento de um pacote de serviços, e não mais somente em seus produtos físicos isolados. Dentro desta indústria de serviços, estão os restaurantes, objetos do presente estudo, onde as percepções de valor dos consumidores balizam o problema de pesquisa.

No capítulo 3 encontra-se uma revisão da literatura. Primeiramente são definidos os serviços e suas diferenças com produtos físicos mostrando que as estratégias de Marketing precisam também ser diferentes. A classificação dos serviços é controversa para alguns autores, porém estas classificações podem ser utilizadas nas gestões de Marketing, por exemplo, os serviços podem ser classificados pela natureza do mesmo ou até mesmo pelo tipo de relacionamento entre prestadores de serviços e seus clientes. Entrando nos constructos, é abordado o valor percebido, qualidade percebida e a satisfação, bem como seus relacionamentos. Quando se aborda a qualidade percebida, é descrito o modelo conceitual de “lacunas” que é citado nas principais obras especializadas em marketing de serviços. Posteriormente são descritas as diferenças entre os estágios do processo decisório entre serviços e produtos, contemplando o ponto de vista de

diversos autores, mostrando as particularidades da indústria de serviços, onde o valor percebido pode ser visualizado dentro do processo decisório no modelo de Bolton e Drew (1991). No final do capítulo encontram-se importantes considerações de diversos autores sobre os serviços de restaurantes de varejo.

A metodologia da pesquisa é discorrida no capítulo 4. Foi realizada inicialmente uma pesquisa qualitativa exploratória, abrangendo um grupo de foco e duas entrevistas de profundidade, onde foram obtidos dados qualitativos sobre as percepções de valor dos consumidores de serviços de restaurantes, nos almoços de Domingo com suas famílias na cidade de São Paulo. Estas percepções de valor são utilizadas em uma pesquisa quantitativa exploratória com 320 consumidores, e os dados obtidos foram tratados através de análise fatorial que é descrita em detalhes.

O capítulo 5 analisa os dados obtidos, discorre sobre o perfil dos respondentes e são nomeados os fatores obtidos na análise fatorial do capítulo anterior. Foram identificados quatro fatores sobre a percepção de valor dos consumidores de restaurantes nos almoços de Domingo com suas famílias na cidade de São Paulo: limpeza, respeito, diversificação e atenção ao público infantil. A comida, limpeza e atendimento são as características mais valorizadas declaradas pelos respondentes.

## **2 DELIMITAÇÃO, PROBLEMA, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA**

Na seqüência é delimitado o assunto do presente trabalho, descrito o problema de pesquisa, seus objetivos gerais e específicos e a justificativa mostrando a importância deste estudo para a academia.

### **2.1 Delimitação do assunto**

Os consumidores hoje estão cada vez mais informados, tornaram-se mais seletivos para tomadas de decisões de compra, eles saíram de um estado passivo para um estado ativo e participante, questionando mais agressivamente serviços e produtos consumidos (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Este cenário que exige que as empresas conheçam cada vez mais seus clientes, é refletido nos resultados de uma pesquisa da National Retail Federation (2004), entidade que estuda o mercado varejista dos Estados Unidos. Os resultados desta pesquisa foram apresentados no encontro anual do varejo em Nova Iorque em Janeiro de 2004 e apontam quatro grandes tendências para este setor: (1) centralização no cliente (empresas necessitam ter uma rica visão de seus clientes, segregando os clientes de alto valor); (2) dados, conhecimento e ação contínua (um conhecimento do cliente é fundamental para o atual ambiente competitivo, proporcionando o produto certo, no local certo, no tempo certo); (3) organização sem fronteiras (integração entre diversos departamentos da empresa, permitindo agilidade em responder as demandas dos clientes, rapidez na introdução de novos produtos ou serviços e re-direcionamento estratégico); (4) Diferenciação acelerada (atender os consumidores de maneira distinta e exclusiva, em termos de produto, preço, local, pessoas e promoções).

Dentro desta atual necessidade crescente das empresas em se conhecer cada vez mais os clientes e consumidores com profundidade, situam-se as

empresas e consumidores de serviços. A indústria de serviços tem crescido nos últimos anos estimulada pelo desenvolvimento econômico e tecnológico, o que significa que empresas, instituições e indivíduos compram serviços cada vez mais que poderiam realizar por conta própria, o crescimento significou aumento do volume, variedade e diversidade dos serviços, com destaque para o setor de lazer (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Conhecer os clientes é conhecer seus valores, as empresas que medem apenas satisfação não conseguem identificar os motivos da lealdade dos mesmos, porque esta lealdade está relacionada com a percepção de valor dos clientes (FREDERICKS; SALTER, 1995; GARDNER, 2001). Estes valores podem ser traduzidos em atributos específicos de desempenho, que podem ser ligados ao gerenciamento dos processos da empresa e também serem usados para melhor entender a concorrência (GARDNER, 2001). Da mesma forma 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 pelo serviço, assim entra o conceito de valor (RAVALD; GRÖNROOS, 1996). Nesta troca, o que as empresas oferecem é que traz valores aos clientes, o marketing estratégico baseado em identificar, entregar e comunicar valores já se torna uma linguagem de negócios familiar nos dias de hoje (CROSBY; GRÖNROOS; JOHNSON, 2002). Os consumidores compram produtos ou serviços onde conseguem obter os maiores valores percebidos, onde o preço é simplesmente um destes itens (MCLEON, 2002). Este valor percebido pode ser definido como sendo a avaliação global do consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e o que é dado (ZEITHAML; BITNER, 2003, p.388; ZEITHAML, 1988, p. 14).

Dentro da indústria de serviços abordada acima, situam-se os restaurantes, cuja maior parte do valor agregado vem da preparação da comida, cozinha, atmosfera, ambiente, serviço de mesa, atendimento personalizado, ou seja, uma combinação de ações intangíveis que caracteriza esta atividade como serviços (CHASE; ERIKSON, 1988; LOVELOCK; WIRTZ, 2001). Este trabalho limita-se ao estudo dos valores percebidos pelos consumidores de restaurantes nos almoços de Domingo com suas famílias na cidade de São Paulo.

## 2.2 Problema

Diversas pesquisas sobre qualidade de empresas de serviços mostram que muitas destas empresas não conhecem as características críticas de seus clientes, existem lacunas ou divergências do que os prestadores de serviço pensam que seus clientes esperam sobre a qualidade do serviço prestado, comparadas ao que eles realmente esperam, quanto menos pesquisas de marketing o prestador de serviços faz, mais aumenta esta divergência (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1990). Os proprietários e gerentes ficam envolvidos com rotinas, sistemas, processos, orçamentos, e esquecem de fazer uma maior interação com seus clientes (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Os gerentes acham que conhecem o que seus clientes querem, mas podem estar enganados. Em um hotel, por exemplo, a gerência pode pensar que seus clientes preferem quartos confortáveis, mas na verdade passam pouco tempo dentro dos mesmos e estão mais interessados em outras facilidades oferecidas pelo hotel (BATESON; HOFFMAN, 2001). Não saber o que o cliente espera é uma das causas principais do não atendimento de suas expectativas (ZEITHAML; BITNER, 2003, p.112). Com estas diferenças, podem estar sendo fornecidas instalações erradas, funcionários com perfis ou treinamento não adequados, podem até estar sendo fornecidos serviços inúteis aos clientes, portanto a eliminação destas diferenças ou lacunas requer um conhecimento muito detalhado do que os clientes realmente desejam (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Conforme abordado no item anterior, conhecer os clientes é conhecer seus valores (FREDERICKS; SALTER, 1995; GARDNER, 2001), como este trabalho limita-se ao estudo do valor percebido pelos consumidores que freqüentam restaurantes com suas famílias aos Domingos na cidade de São Paulo, emerge o seguinte problema de pesquisa:

Quais são as percepções de valor dos consumidores de restaurantes nos almoços de Domingo com suas famílias na cidade de São Paulo?

A resposta fornecerá um melhor conhecimento do constructo do valor percebido pelos consumidores de serviços de restaurantes.

## **2.3 Objetivos da pesquisa**

### **2.3.1 Objetivos gerais**

Identificar as percepções de valor dos consumidores de serviços de restaurantes, nos almoços de Domingo com a família na cidade de São Paulo.

### **2.3.2 Objetivos específicos**

Limitando-se ao consumo em restaurantes aos Domingos com a família na cidade de São Paulo, a pesquisa tem os seguintes objetivos específicos:

- a) identificar se existem diferenças de percepção de valor em relação à idade, sexo, escolaridade, tipo de restaurante, frequência, faixa de preço por pessoa adulta e a presença de crianças;
- b) conhecer as três características mais valorizadas pelos consumidores.

## 2.4 Justificativa

Apesar de ser um conceito já antigo, somente em 1997 o constructo do valor e seus relacionamentos foram reconhecidos pelo “Marketing Science Institute” como prioritários nas pesquisas, desde então, diversas conferências e seminários internacionais vêm aumentando a atenção nesta área (EGGERT; ULAGA, 2002, p. 107).

Durante os anos 90 cresceu o interesse no constructo do valor entre pesquisadores, dando mais importância do que a qualidade (SINHA; DESARBO, 1998, p. 236). Também em relação à satisfação a medição do valor percebido resulta em resultados melhores e estratégicos (GALE, 1996; SWADDLING; 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; DREW, 1991; MCDUGALL; LEVESQUE, 2000); pesquisas que mostram que o valor e satisfação são constructos diferentes e complementares (EGGERT; ULAGA, 2002); mostrou-se também a importância da criação de um mapa de valor para o gerenciamento dos clientes (GALE, 1996; HIGGNS, 1998; SINHA; DESARBO, 1998), e mais recentemente temos o conceito do consumidor, cada vez mais participante e crítico, sendo considerado agora também como co-produtor de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004), procurando sempre soluções que atendam aos próprios processos de geração de valor (GRÖNROOS, 2004).

A presente pesquisa analisa o constructo do valor percebido em empresas de serviços. Nos dias atuais é crescente a importância do fornecimento de serviços, invadindo também as empresas produtoras de produtos, onde hoje já é impossível de se falar em empresas que só fornecem bens físicos, que se torna agora apenas um pré-requisito, a competição e diferenciação se dá principalmente em uma quantidade de serviços envolvidos, o que obriga empresas de qualquer segmento a refletirem sobre o gerenciamento e competição em serviços (GRÖNROOS, 2004). A indústria de serviços tem crescido nos últimos anos estimulada pelo desenvolvimento econômico e tecnológico, o que significa que empresas,



instituições e indivíduos compram serviços cada vez mais que poderiam realizar por conta própria, o crescimento significou aumento do volume, variedade e diversidade dos serviços, com destaque para o setor de lazer (BATESON; HOFFMAN, 2001).

A importância em se entender conceitos de valor percebido atinge também segmentos específicos de serviços como os de restaurantes (SHOCK; BOWEN; STEFANELLI, 2004) que é aqui pesquisado.

Concluindo, este estudo fornece para a academia importantes análises e reflexões sobre o constructo do valor percebido, o qual vem obtendo nos últimos anos importância na literatura. Este constructo é pesquisado dentro da indústria de serviços, onde sua importância e conceitos já invadem a indústria de produtos conforme recente obra de Grönroos (2004). Especificamente para o segmento de serviços de restaurantes, a recente obra de Shock, Bowen e Steffanelli (2004) mostra a importância dos empresários deste segmento entenderem conceitos de valor percebido dos consumidores, o presente estudo complementa esta obra, pesquisando e identificando estas percepções de valor. Por fim, este estudo fornece para a academia uma relevante contribuição dentro de um tema atual, contribuindo também para futuras pesquisas.

### 3 REVISÃO DA LITERATURA

Conforme abordado na delimitação do assunto, o presente estudo analisa o constructo valor percebido dentro do segmento de serviços, mais especificamente na prestação de serviços de restaurantes. A seguir é apresentada uma revisão bibliográfica sobre a indústria de serviços; definições e relacionamentos entre os constructos do valor percebido; qualidade percebida e satisfação; detalha o comportamento do consumidor de serviços; e finaliza com um capítulo dedicado ao varejo de restaurantes.

#### 3.1 Serviços

Serviço é um ato transitório oferecido de uma parte para outra, que embora possa estar relacionado a um produto físico, possui natureza intangível, não resultando normalmente em uma propriedade para o usuário do mesmo (LOVELOCK; WIRTZ, 2004). Os serviços são geralmente consumidos no momento que são produzidos e proporcionam valor agregado em diferentes formas como conveniência, entretenimento, oportunidade, conforto, saúde etc (ZEITHAML; BITNER, 2003).

É difícil definir produtos ou serviços puros, ou seja, produtos são geralmente entregues com valores agregados de serviços e estes também podem se relacionar a algum produto que é entregue, portanto buscar uma definição exata de serviços e produtos não é necessário, pois qualquer proposição de marketing deve considerar sempre a associação de ambos (BATESON; HOFFMAN, 2001). Já não é de hoje o conceito de que os produtos não são vendidos sozinhos, as fábricas produzem uma mistura de serviços envolvidos com os produtos, Chase e Erikson (1988) utilizaram desde 1988 o conceito de *fábrica de serviços* para todas as empresas tradicionais fabricantes de produtos. Este conceito, ilustrado no Quadro 1, mostra que as

empresas de produtos devem se preocupar no fornecimento de serviços em suas etapas de produção, ou seja, cada etapa de produção corresponde a uma determinada ação de serviços.

| <b>Etapas de produção</b> | <b>O que fazer</b>                           | <b>Ações de serviços</b>   |
|---------------------------|--|--|
| Desenho                   | Desenhe o que os clientes desejam            | <b>Maior proximidade:</b><br><i>Convidar os clientes para visitar ou trabalhar em conjunto nas suas fábricas</i>   |
| Manufatura                | Construa o que, e quando, os clientes querem | <b>Fábricas desenhadas para:</b><br><i>Modificações</i><br><i>Produção rápida</i><br><i>Verificação de qualidade</i><br><i>Relatórios de de status em tempo real</i> |
| Suporte                   | Suporte para o que o cliente comprou         | <b>Plano para respostas sobre:</b><br><i>Garantia</i><br><i>Quem contatar</i><br><i>Quando contatar</i><br><i>Como contatar</i><br><i>Quando contatar</i>            |

**Quadro 1 – Construindo o pacote de serviços da fábrica de produtos**

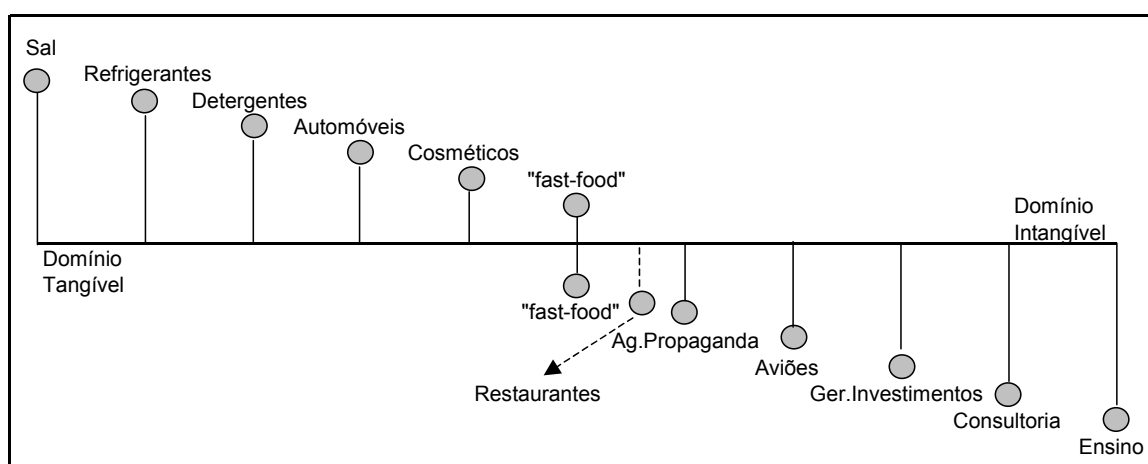
FONTE: Chase e Erikson (1988,p.194)

As empresas sempre prestam um serviço ao cliente não importando o que produzem, por este motivo as empresas de produtos podem também escolher trabalhar através de uma estratégia de serviços, esta estratégia é uma combinação de produtos e serviços, ou seja, apesar de uma empresa produzir um bem físico como produto principal, ele é cercado de diversos serviços como informação, atenção pessoal, e diversos serviços de relacionamento com o cliente que combinados resultam em uma oferta de um pacote de serviços (GRÖNROOS, 2004).

Uma forma interessante fazer uma distinção entre produtos e serviços é na relação entre tangibilidade e intangibilidade, onde serviços são caracterizados quando possuírem maior número de elementos intangíveis (SHOSTACK, 1977).

Em seu artigo, Shostack (1977) compara o transporte aéreo com o transporte por automóveis, no transporte aéreo devem ser considerados elementos intangíveis importantes como freqüência, serviços de bordo, serviços de reservas e de recepção no destino, e o próprio transporte, sendo que os elementos tangíveis como o veículo (avião) e as comidas e bebidas são apenas uma pequena parte do que é oferecido aos consumidores. Já para um automóvel acontece o inverso, a

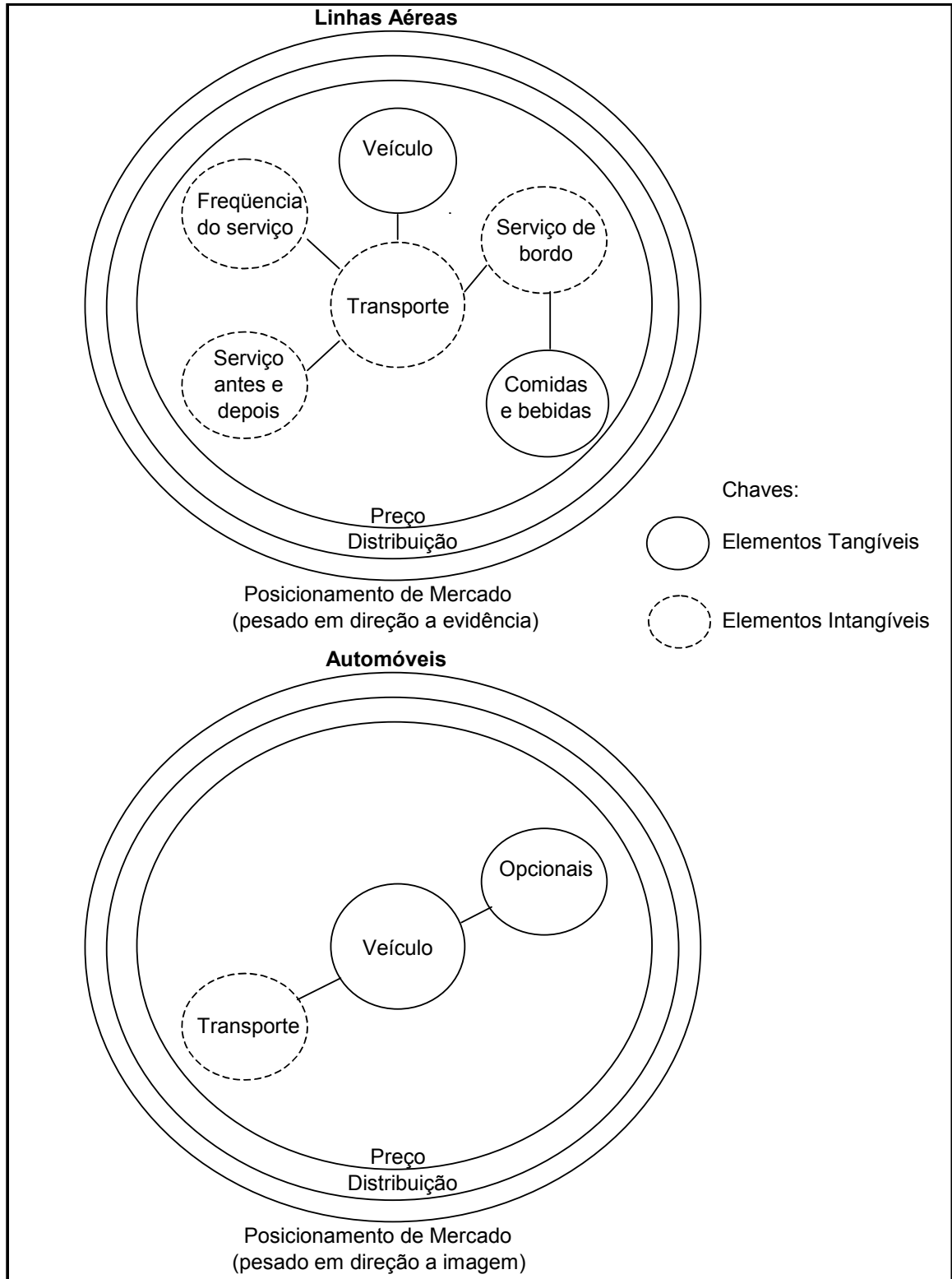
parte tangível tem domínio sobre a intangível, embora tenha uma gama de serviços que possam estar associados à decisão de compra do mesmo, como garantia, rede de assistência técnica, entre outros. As Figuras 1 e 2 ilustram este conceito, onde foi incluído pelo autor na Figura 1 o serviço de restaurantes, objeto deste estudo, como tendo mais elementos intangíveis que um restaurante de comida rápida (“fast-food”), mas menos elementos intangíveis que uma agência de propaganda (que podem prestar vários serviços intangíveis aos seus clientes como anúncios na internet, televisão e rádio, além do serviço de atendimento ao cliente dentro da agência, por telefone, pós-venda etc). A maior parte do valor agregado de um restaurante vem da preparação da comida, cozinha, atmosfera, ambiente, serviço de mesa, atendimento personalizado, ou seja, uma combinação de ações intangíveis que caracteriza esta atividade como serviços (CHASE; ERIKSON, 1988; LOVELOCK; WIRTZ, 2001).



**Figura 1 - Domínio de tangibilidade e intangibilidade de produtos e serviços**  
 Fonte: Adaptado pelo autor de Shostack (1977,p.77)

O domínio entre a tangibilidade e a intangibilidade irá direcionar diferentes estratégias de Marketing, para os produtos tangíveis geralmente associa-se algo abstrato (imagem) onde as propagandas tentam atingir determinados consumidores alvo, já no caso de serviços, por eles já serem abstratos os executivos de marketing devem pensar exatamente o oposto, ou seja, buscar elementos tangíveis (evidências) que irão atrair os consumidores para tomar a decisão de compra de determinado serviço (SHOSTACK, 1977; BATESON; HOFFMAN, 2001). A Figura 2 mostra a comparação entre o transporte aéreo e de automóveis onde um dos elementos intangíveis do transporte aéreo é a frequência de vôos, assim para executivos usuários de transporte aéreo, evidências (elementos tangíveis) sobre

esta freqüência de vôos pode ser um elemento de grande importância. Já para turistas, as evidências dos serviços disponíveis de assistência ao passageiro antes e depois do transporte podem ser consideradas de maior importância.



**Figura 2 – Diagrama das entidades de mercado**  
 Fonte: Shostack (1977:76).

Todas estas evidências podem ser trabalhadas pelo pessoal de marketing para atrair tipos específicos de passageiros (SHOSTACK, 1977).

Além de *intangíveis*, os serviços possuem outras características, como, por exemplo, são *percebíveis* (não podem ser armazenados ou inventariados); *inseparáveis* (sua produção e o consumo ocorrem simultaneamente); *variáveis* (devido ao fator humano pode haver uma variação da maneira que as pessoas entregam o serviço) (KURTZ; CLOW, 1998). As principais características dos serviços são descritas no Quadro 2, estas características dos serviços apresentam diversos desafios para o marketing (ZEITHAML; BITNER, 2003).

| <b>Características dos serviços</b>           | <b>Observações</b>  |
|---|---|
| Maior número de elementos intangíveis         | <i>Os elementos intangíveis tem domínio sobre os tangíveis</i>  |
| Não podem ser inventariados ou armazenados    | <i>Somente parte do processo tangível pode ser inventariado</i> |
| Cientes não obtém propriedade sobre serviços  | <i>Devido ao domínio da intangibilidade</i>                     |
| Maior dificuldade de avaliação pelos clientes | <i>Maior dificuldade de testar com antecedência</i>             |
| Consumidores fazem parte do processo          | <i>Em geral o consumo ocorre com a participação do cliente</i>  |
| O fator tempo assume maior importância        | <i>Muitos serviços são entregues em tempo real</i>              |
| Produção e consumo são em geral inseparáveis  | <i>Produção e consumo ocorrem em geral simultaneamente</i>      |
| Sofrem maior variações devido ao fator humano | <i>Variação da maneira que as pessoas entregam o serviços</i>   |
| Dependem mais de lugares                      | <i>O consumo ocorre geralmente em locais específicos</i>        |

**Quadro 2 – Principais características dos serviços**

Fonte: Elaborado a partir de Lovelock e Wirtz (2004), Kurtz e Clow (1998); Bateson e Hoffman (2001).

Como os serviços não podem ser estocados, é mais difícil administrar flutuações de demanda, como em geral os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo; a qualidade e a satisfação dos clientes são mais dependentes do que ocorre em tempo real; o envolvimento do cliente no processo produtivo pode afetar positiva ou negativamente o resultado da transação, por exemplo, a exigência da atenção extra de atendimento de um determinado cliente dentro de um restaurante pode causar impacto negativo aos demais clientes presentes (ZEITHAML; BITNER, 2003).

### 3.2 Classificação dos serviços

Para Bateson e Hoffman (2001) a classificação dos serviços é controversa, focando aspectos operacionais e não estratégicos, porém os autores reconhecem que a identificação de fatores operacionais em determinados tipos de serviços pode ajudar em idéias na gestão de marketing. Para um melhor direcionamento de ações de marketing Lovelock (1983) classificou serviços em diferentes tipos de agrupamentos: (1) natureza do ato do serviço; (2) tipo de relacionamento que a empresa prestadora de serviços tem com seus clientes; (3) customização dos serviços; (4) natureza da demanda e oferta do serviço e (5) como o serviço é entregue. As duas primeiras classificações são descritas na seqüência.

A primeira classificação responde a seguinte questão: Qual a natureza do ato do serviço e para quem ele se direciona?

A resposta resultou em uma matriz conforme Quadro 3. Esta mesma classificação também é citada por Lovelock e Wright (2001); Lovelock e Wirtz (2004). Podem-se ter ações tangíveis direcionadas para os corpos das pessoas (ex. restaurantes), ou ações tangíveis direcionadas para bens e produtos (ex. transporte de cargas). Como também ações intangíveis direcionadas para a mente das

| Qual a Natureza do serviço ? | Quem recebe o serviço ?  |   |
|------------------------------|--|---|
|                              | Pessoas  | Coisas  |
| <b>Ações Tangíveis</b>       | <b>Serviços direcionados aos corpos das pessoas</b><br>Transporte de passageiros<br>Restaurantes<br>Cabeleireiro<br>Academias de ginástica | <b>Serviços direcionados a bens ou produtos</b><br>Transporte de cargas<br>Lavanderias<br>Jardinagem<br>Armazenagem   |
| <b>Ações Intangíveis</b>     | <b>Serviços direcionados às mentes das pessoas</b><br>Educação<br>Religião<br>Propaganda<br>Concertos Musicais                             | <b>Serviços direcionados a bens intangíveis</b><br>Bancos<br>Serviços jurídicos<br>Seguros<br>Consultoria de Software |

pessoas (ex. educação).

#### Quadro 3 – Entendendo a Natureza do ato do serviço

Fonte: Adaptado de Lovelock (1983, p.12); Lovelock e Wirtz (2004, p.15)

Segundo Lovelock e Wirtz (2004) qualquer coisa que toque a mente das pessoas tem o poder de mudar atitudes e influenciar comportamentos, as ações intangíveis podem ser também direcionadas a bens intangíveis (ex.seguros).

A segunda classificação de Lovelock (1983) responde a seguinte questão: Qual o tipo de relacionamento que a organização prestadora de serviço tem com seus clientes?

A organização pode ter um relacionamento contínuo com seus clientes que pode ser formal, onde existe um vínculo contratual (ex. serviços de telefonia), ou pode ser informal (ex. estação de rádio). Também pode ter um relacionamento de transações isoladas formais (ex. seminários), ou transações isoladas informais (ex.restaurantes). O Quadro 4 mostra estas relações em uma matriz.

| Natureza de entrega do serviço     | Tipo de relacionamento entre o fornecedor e seu cliente                                  |  |                               |
|------------------------------------|--|--|-------------------------------|
|                                    | <b>Relacionamento formal</b>   | <b>Relacionamento informal</b>   |                               |
| <b>Entrega contínua de serviço</b> | Seguros<br>TV Paga<br>Cartões de crédito<br>Bancos<br>Telefonia                          | Rádio<br>TV aberta<br>Rodovias públicas<br>Polícia governamental<br>Internet | <b>Clientes Relacionais</b>   |
| <b>Transação única</b>             | Seminários<br>Cursos específicos<br>Séries teatrais<br>Serviços jurídicos<br>Consultoria | Restaurantes<br>Aluguel de veículos<br>Cinema<br>Transporte<br>Cabeleireiro  | <b>Clientes Transacionais</b> |

**Quadro 4 – Relacionamento com clientes relacionais e transacionais**

FONTE: Adaptado de Lovelock (1983, p.13); Grönroos (2004, p.53).

Para Lovelock (1983) um dos problemas dos serviços informais de transação única é a não obtenção de informações que levam ao conhecimento de seus clientes. Programas de milhagem ou criação de clubes de usuários dos serviços são exemplos de buscar maior fidelidade aos relacionamentos (LOVELOCK, 1983). Dentro deste tipo de relacionamento, Grönroos (2004) dividiu os clientes em transacionais e relacionais dependendo do tipo serviço que esta adquirindo: os transacionais procuram soluções para suas necessidades e alguns deles não apreciam o contato com o prestador de serviços nos intervalos de suas compras; os relacionais ativos são clientes que procuram oportunidades para interagir com o prestador para obter valor agregado, e fica desapontado quando há ausência destes contatos; os relacionais passivos geralmente procuram os prestadores somente



quando precisam e alguns deles não respondem a convites de prestadores, alguns serviços de transação única procuram através de programas de fidelidade transformar alguns clientes transacionais em relacionais.

### 3.3 Valor percebido

Durante os anos 90 cresceu o interesse no constructo do valor entre pesquisadores, dando mais importância do que a qualidade (SINHA; DESARBO, 1998, p. 236). Apesar de ser um conceito já antigo, somente *em 1997* o constructo do valor e seus relacionamentos foram reconhecidos pelo “Marketing Science Institute” como prioritários nas pesquisas, desde então, diversas conferências e seminários internacionais vêm aumentando a atenção nesta área (EGGERT; ULAGA, 2002, p. 107).

Valor percebido é o resultado da divisão entre o benefício percebido e o sacrifício percebido (MONROE apud RAVALD; GRÖNROOS, 1996, p. 21):

$$\text{Valor percebido pelo cliente} = \frac{\text{Benefício percebido}}{\text{Sacrifício percebido}}$$

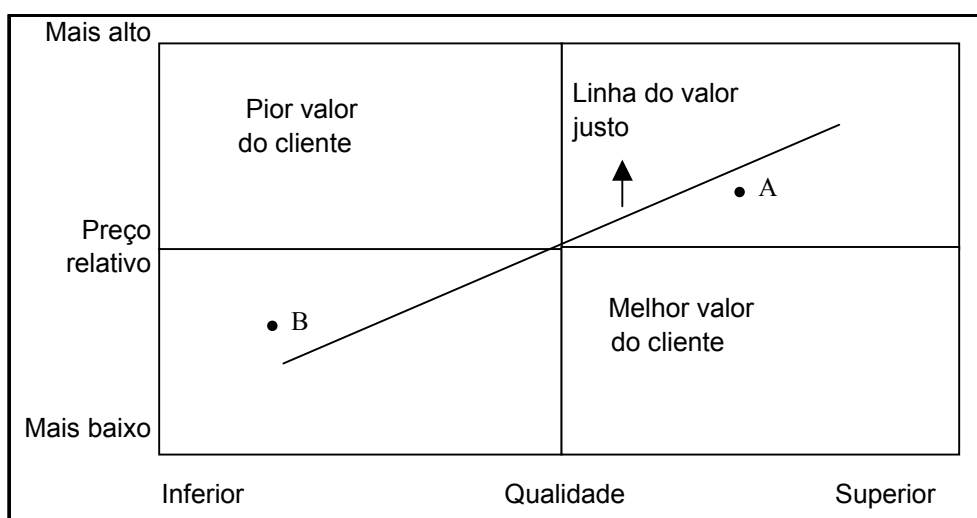
O benefício percebido é o que o consumidor percebe como vantagem competitiva de um produto ou serviço comprado a alternativas concorrentes (MCLEON, 2002). O sacrifício percebido para o segmento de serviços pode ser monetário (preços) e não monetário, como *custos de tempo*: tempo de espera ou da interação 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; BITNER, 2003) e *custos sensoriais*: sensações desagradáveis como, por exemplo, ruídos, cheiros, correntes de ar, calor, frio, assentos incômodos (LOVELOCK; 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; 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; GRÖNROOS, 1996). Sacrifícios são muito importantes para a percepção de valor dos clientes, a redução dos sacrifícios é mais valorizada pelos clientes que o aumento dos benefícios (MONROE, 1990 apud EGGERT; ULAGA, 2002. p. 108).

Existem quatro definições que o consumidor pode dar ao valor percebido de um serviço: “valor é preço baixo”, “valor é tudo o que eu quero de um produto ou serviço”, “valor é a qualidade que obtenho pelo preço que pago” e “valor é o que recebo pelo que eu dou” (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 388). O valor percebido pode ser definido combinando todas estas definições 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; BITNER, 2003, p. 388; ZEITHAML, 1988, p. 14).

$$\text{Valor percebido pelo cliente} = \frac{\text{O que é recebido (Benefício percebido)}}{\text{O que é dado (Sacrifícios monetários e não monetários)}}$$

Para Higgins (1998), através da construção do mapa de valor do cliente as empresas podem determinar se estão fornecendo um valor superior ou inferior aos clientes. Este mapa, ilustrado na Figura 3, mostra na parte inferior o índice de qualidade percebida pelo mercado (clientes) versus o preço relativo. Assim se estabelece uma linha de valor, onde mostra até onde o cliente está disposto a pagar mais por um produto concorrente, quando compara o preço com a qualidade percebida.



**Figura 3 – Mapa do valor do cliente (preço x qualidade)**

Fonte: Gale apud Higgins (1998,p. 40)

O produto B embora custe menos, está acima da linha de valor, mostrando que o cliente geralmente acaba dando preferência ao produto A, apesar de mais caro, pois este possui sua qualidade percebida mais alta estando em uma posição de maior valor.

Para Zeithaml (1988) o valor percebido é determinado por *atributos intrínsecos* ou essenciais (características do produto ou serviço), *atributos extrínsecos* (marca, nível de propaganda, boca a boca), *sacrifício percebido* (preço monetário percebido + preço não monetário percebido) e da *qualidade percebida*. Segundo Bolton e Drew (1991) a qualidade percebida é o determinante mais importante deste construto.

No caso da comparação entre os atributos extrínsecos e intrínsecos, segundo Zeithaml (1988), dependendo da situação o consumidor pode dar mais valor para um do que para outro, e com este conhecimento os profissionais de marketing podem decidir colocar seus esforços em atributos intrínsecos (ligados a melhorias de produtos), ou em atributos extrínsecos (propaganda, marca, boca a boca). Conforme Zeithaml (1988), os consumidores podem avaliar a qualidade no ponto de compra ou no ponto de consumo, por exemplo, em uma compra de um vinho de uma marca desconhecida pelo consumidor em um supermercado, ele provavelmente irá avaliar no ponto de venda a marca e propaganda (atributos extrínsecos), e uma nova avaliação será feita quando consumir o vinho (atributos intrínsecos). Já em um restaurante este mesmo vinho é avaliado somente no consumo (atributos intrínsecos). O Quadro 5 ilustra a diferença entre a dependência destes dois atributos para o consumidor.

| <b><i>Dependência maior de Atributos Extrínsecos</i></b>   | <b><i>Dependência maior dos Atributos Intrínsecos</i></b>                                  |
|--|--|
| 1. Situação inicial de compra, quando os atributos intrínsecos não estão disponíveis (ex. serviços). | 1. No ponto de consumo   |
| 2. Não vale a pena avaliar os atributos intrínsecos pelo tempo e esforço.                            | 2. No estágio de pré-compra onde os atributos intrínsecos necessitem ser mais pesquisados. |
| 3. Qualidade difícil de ser avaliada (experiência e crença nos produtos)                             | 3. Quanto estes atributos já foram pré-estabelecidos pelo consumidor antes da              |

**Quadro 5 - Diferença da dependência dos atributos intrínsecos e extrínsecos**  
Fonte: Zeithaml (1988, p. 9)

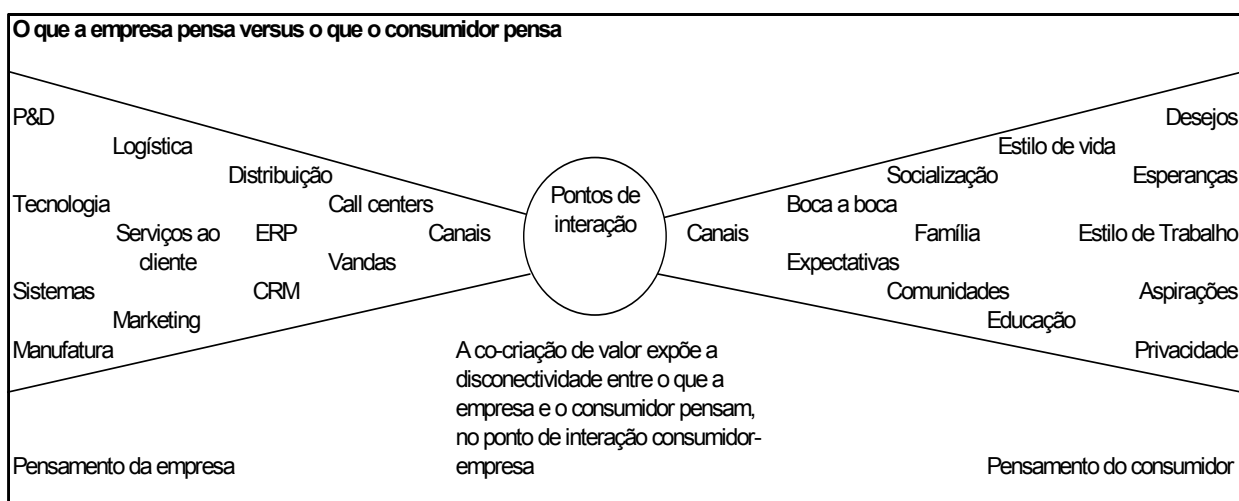
Os atributos extrínsecos (marca, propaganda, boca a boca) são usados como indicadores de qualidade quando o consumidor está sem informações adequadas sobre os atributos intrínsecos (características do produto), esta situação ocorre quando o consumidor tem pouco tempo ou não possui experiência com o produto, não possui tempo disponível ou interesse para avaliar os atributos intrínsecos ou não pode prontamente fazer a avaliação dos atributos intrínsecos (ZEITHAML, 1988). No caso de serviços, como os restaurantes, grande parte dos atributos intrínsecos não estão disponíveis devido à característica de intangibilidade dos mesmos, portanto existe mais dependência dos atributos extrínsecos (meios de comunicação, propaganda e boca a boca), prevalecendo o uso de fontes pessoais frente a fontes impessoais (ZEITHAML; BITNER, 2003).

### 3.4 Criação de valor.

Os consumidores compram produtos ou serviços onde conseguem obter os maiores valores percebidos, onde o preço é simplesmente um destes itens (MCLEON, 2002). A estratégia de marketing de relacionamento é provavelmente a melhor maneira de se criar valor para os clientes, ela envolve estar próximo ao cliente, entender suas necessidades, ajudá-lo atingir suas necessidades de uma maneira rentável e trabalhar conjuntamente com os mesmos para atingir seus objetivos (CROSBY; GRÖNROOS; JOHNSON, 2002).

Prahalad e Ramaswamy (2004) trazem novos conceitos de geração de valor, onde o consumidor e as empresas estão intimamente envolvidos na criação do mesmo, que é único para este consumidor individual, ou seja, é uma co-criação de valor através desta interação entre a empresa e o consumidor gerando experiências individuais. Para estes autores, o consumidor hoje saiu do estado passivo para ativo, de isolado para conectado e de desinformado para informado, os consumidores podem hoje ter acesso instantâneo a informações de produtos e serviços, comparar preços, tecnologia e performance com produtos e serviços de diferentes locais no mundo bem como dentro do próprio país, podem trocar idéias e obter informações rápidas com outros consumidores ou em “sites” especializados, aprendem muito mais sobre o produto ou serviço neste grande “network” para tomar decisões de compras.

A construção da co-criação de valor esta alicerçada em quatro blocos que Prahalad e Ramaswamy (2004, p. 23) chamam de *DART*: (1) Diálogo (mais do que ouvir os clientes, deve-se focar o interesse de ambos); (2) Acesso (acesso a informações e ferramentas de experimentação); (3) Avaliação de risco (risco de desapontar o cliente, diálogos das responsabilidades de ambas as partes); (4) Transparência (transparência nas informações sobre produtos e serviços, preços, tecnologia). Estes blocos não são isolados, são combinados entre si, e o ponto de interação entre os pensamentos dos consumidores e das empresas, ilustrado na Figura 4, é um ponto de tensão onde o valor é co-criado.



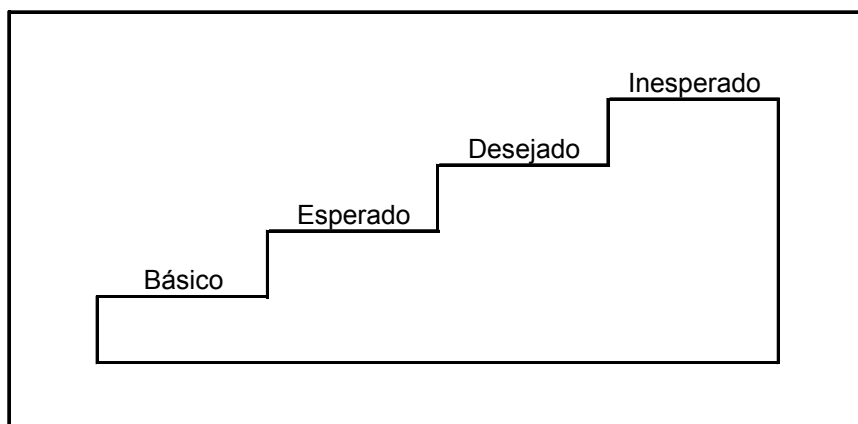
**Figura 4 – O que a empresa pensa versus o que o consumidor pensa**  
 FONTE: Prahalad e Ramaswamy (2004,p.39).

As empresas perdem muitas vezes oportunidades de interagir de forma positiva com seus clientes, por exemplo, um “*call center*” deveria ser elaborado para transformar as experiências negativas dos consumidores em positivas, não só respondendo perguntas, mas aproveitando a oportunidade para oferecer, por exemplo, novas maneiras de utilizar um determinado produto, no entanto esta oportunidade de interação é desperdiçada pelo atendimento cada vez mais automatizado, composto de pessoas desqualificadas, e pressionadas pelo tempo de atendimento (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

A retenção de clientes acontece quando as empresas entendem como os clientes vêem valor, por exemplo, a empresa americana de entrega expressa UPS verificou a qualidade técnica do serviço de chegar pontualmente até as 10 horas da manhã não era tão valorizada como eles imaginavam, constataram que seus clientes davam também muito valor e importância para a cordialidade de seus entregadores no momento da entrega (KURTZ; CLOW, 1988).

Para Crego e Schiffrin (1995, p. 36), para uma organização ser competitiva é importante que ela entenda o conjunto de fatores críticos que influenciam a percepção de valor de seus clientes, nomeado pelos autores de modelo de valor do cliente - CVM (“*customer value model*”). Para construção do CVM as empresas devem fazer pesquisas com seus clientes como, por exemplo, grupos foco, questionários ou entrevistas com o objetivo de identificar o que é realmente

importante para eles com relação ao serviço ou produto oferecido, onde poderão ser identificadas hierarquias de valor dos clientes (Figura 5).



**Figura 5 – Hierarquia de valores do cliente**

FONTE: Crego e Schiffrin (1995, p. 37).

**Básico:** é o primeiro nível da hierarquia, são atributos fundamentais que geralmente definem o produto ou serviço. Para um restaurante é simplesmente a comida que é servida conforme o pedido. Operando somente neste nível os clientes não ficam satisfeitos e provavelmente não voltem a comprar.

**Esperado:** contempla características adicionais ao nível básico que fazem com que o produto básico seja aceitável, mas não excepcional. Em serviços o nível esperado é muito subjetivo e variado, por exemplo, no serviço de um restaurante fino espera-se talheres de qualidade, toalha fina de mesa, comida muito bem feita, extenso menu etc, diferente de um serviço de comida rápida.

**Desejado:** este nível contempla atributos acima dos esperados, por exemplo, colocar um chocolate sobre o travesseiro tem se tornado uma prática comum em muitos hotéis, pode ser algo desejado pelos clientes, mas não esperado. Com o passar do tempo, serviços e produtos desejados tornam-se esperados, um kit de sabonetes e xampus de um hotel era que antes eram desejados, hoje são esperados. Um exemplo deste nível para um restaurante fino é quando o restaurante é agradável, tranquilo e a comida é excepcionalmente boa (KOTLER, 2000, p. 38).

**Inesperado:** este nível é quando o cliente realmente não espera a oferta do produto ou serviço, por exemplo, quando um hotel convida um hóspede para



experimentar uma suíte executiva sem custo, ou quando um restaurante de comida rápida coloca flores sobre as mesas.

Finalizando, é um fator crítico entrar na mente dos consumidores 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; BOWEN; STEFANELLI, 2004, p. 7).

### 3.5 Qualidade percebida

Diferentes de bens como automóveis ou videocassetes, serviços de transporte aéreo ou exercícios aeróbicos não podem ser medidos e testados com antecedência para assegurar uma qualidade, isto porque serviços são basicamente intangíveis, a avaliação de qualidade de serviços do consumidor não é isolada, o consumidor de serviços avalia todo processo de entrega de serviços, como o ambiente, cordialidade, envolvimento etc, tornando complexa a avaliação da qualidade de serviços pelo consumidor (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1990). Se dentro deste processo de avaliação de qualidade de serviços, o mesmo deixa repetidamente de atender as expectativas dos clientes, ele será avaliado como de má qualidade (BATESON; HOFFMAN, 2001).

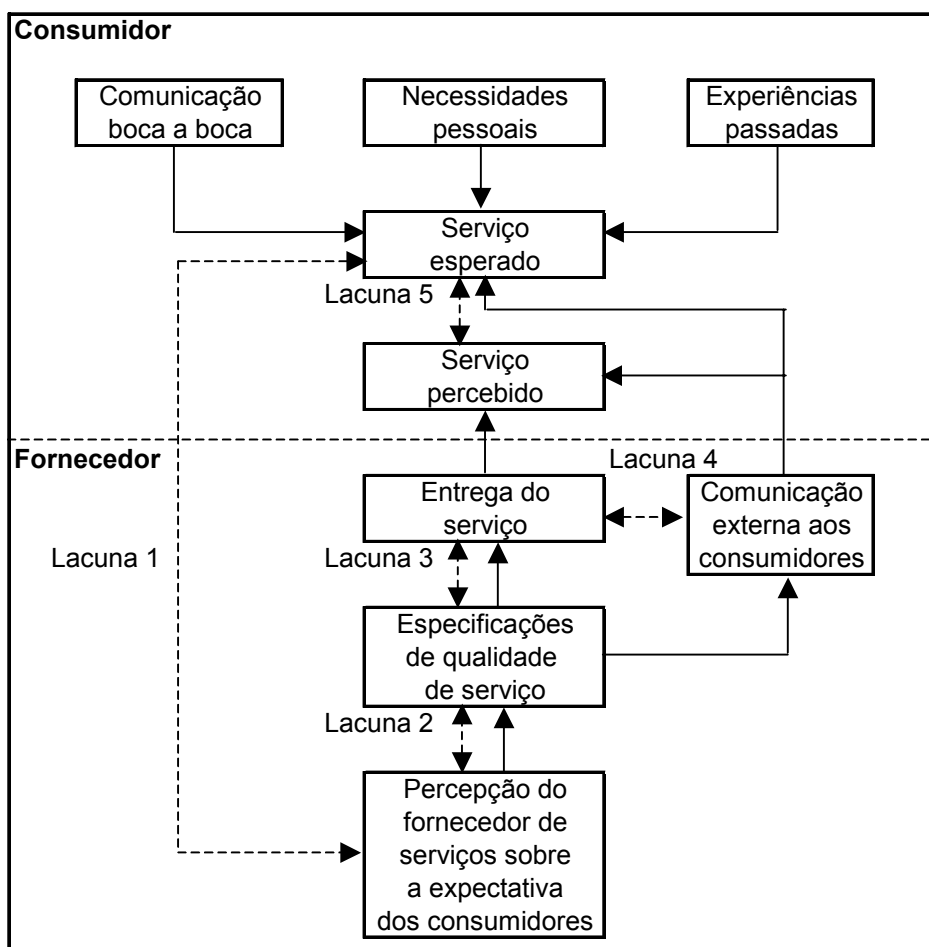
Para Grönroos (1993) a qualidade de um serviço pode ser percebida pelos consumidores em duas dimensões: técnica e funcional. A qualidade técnica esta relacionada com *O QUE* os clientes recebem em suas interações com a empresa, por exemplo, ao consumidor de serviços de um restaurante será dada uma refeição e ao hóspede de um hotel uma cama para dormir. A qualidade funcional esta relacionada com *COMO* os consumidores recebem os serviços e *COMO* eles vivenciam os processos de consumo e produção simultâneos. Kurtz; Clow (1998, p.385) definem *serviço técnico de qualidade* pela qualidade técnica percebida superior do serviço, por exemplo, uma churrascaria que utiliza um método sofisticado de preparação e corte das carnes em relação aos seus concorrentes pode ser considerada pelos consumidores como tendo uma qualidade técnica superior. Já a qualidade funcional refere-se ao atendimento dos garçons, ambiente, método de servir a comida etc.

Qualidade percebida do ponto de vista dos consumidores pode ser definida como a diferença entre suas expectativas e percepções, ou seja, qualidade percebida é vista como um degrau entre as expectativas ou desejos dos clientes e de suas percepções de performance das empresas de serviços (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988), a partir daí desenvolveu-se o modelo de lacunas, descrito na seqüência, onde a qualidade percebida esta inserida.

As lacunas estão todas interligadas, as de número 1 a 4 referem-se a falhas dentro da organização de serviços, e o de número 5 é a mais importante e refere-se à falha percebida pelos consumidores de um serviço esperado e o desejado, que é a própria definição de qualidade percebida segundo Parasuraman; Zeithaml; Berry (1988). Em relação aos determinantes do serviço esperado pelos clientes incluem a comunicação boca a boca, necessidades pessoais, experiência passadas e comunicação externa aos clientes (propaganda) do prestador de serviços. Estes fazem parte de um complexo processo decisório de serviços que será analisado posteriormente no item 3.8.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990, p. 46) desenvolveram um modelo conceitual de qualidade de serviços que é citado em diversas obras da literatura de serviços como Lovelock e Wirtz (2004, p. 411), Lovelock e Wright (2001, p. 107), Bateson e Hoffman (2001, p. 50), Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p. 262), Zeithaml e Bitner (2003, p. 48), entre outras. Este modelo, ilustrado na Figura 6, identifica as lacunas ou falhas na qualidade de serviços e mostra que o processo de entrega do serviço possui cinco possíveis lacunas ou falhas distintas.

Lacuna1: Compara a percepção do prestador de serviço em relação aos seus clientes com o que estes realmente esperam do serviço. Diversos estudos exploratórios conduzidos por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) mostram que os executivos de empresas muitas vezes desconhecem as expectativas de seus clientes, por exemplo, não adianta os prestadores de serviços investirem muito dinheiro na aparência física da empresa, sendo que os consumidores mais esperam é um atendimento personalizado. Para Bateson e Hoffman (2001) vários erros podem ocorrer por causa desta lacuna como o fornecimento de instalações erradas, pessoas despreparadas ou treinamentos errados, podem até estar sendo fornecidos serviços inúteis aos clientes. Eliminar esta lacuna requer um conhecimento muito detalhado dos desejos dos clientes e realizar a operacionalização dos mesmos.



**Figura 6 - Modelo conceitual da qualidade de serviço**  
 FONTE: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990, p.46)

Lacuna2: Compara as percepções de qualidade do prestador de serviços com as reais especificações de qualidade de serviço. Os estudos exploratórios de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) mostraram a dificuldade dos executivos de empresas de serviços, em traduzir as necessidades dos clientes em reais especificações de serviços. Nem sempre os executivos estabelecem e medem padrões de performance exigidos pelos clientes como critério crítico de qualidade percebida.

Lacuna3: Mede a diferença entre padrões de performance estabelecidos, e os que realmente são aplicados e entregues aos clientes de serviços. Para Bateson e Hoffman (2001) a existência desta lacuna depende do desejo e da capacidade de funcionários na prestação de serviços dentro das especificações.

Lacuna4: Mede a diferença entre a divulgação ou propaganda do prestador de serviços e o serviço real entregue. Para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) as

promessas de prestadores de serviços que não são cumpridas irritam os clientes, e é fruto de uma inadequada coordenação entre operações e marketing. Para Bateson e Hoffman (2001) quanto o ponto de venda ou a propaganda promete um serviço e o consumidor recebe outro a promessa é quebrada e a avaliação da qualidade de serviço é inferior à esperada. Para estes últimos autores o preço muitas vezes pode tornar-se um indicador de qualidade, por exemplo, pagar um valor em um restaurante e obter um serviço esplêndido é uma associação natural que o consumidor faz.

Lacuna5: Mede a diferença entre o serviço esperado e percebido pelos clientes. Esta é a principal lacuna, porém para diminuí-la, deve-se melhorar as lacunas anteriores.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) identificaram que a qualidade de serviço é um construto composto de cinco dimensões: (1) aspectos tangíveis (aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação); (2) confiabilidade (habilidade para prestar o serviço prometido de modo seguro e preciso); (3) presteza (vontade de ajudar os clientes e de prestar serviços imediatos); (4) garantia (conhecimento e cortesia dos empregados e suas habilidades em inspirar confiança); e (5) empatia (preocupação, atenção individualizada que a empresa provê seus clientes), onde foi criada e testada a SERVQUAL, escala de 22 itens que avalia as desconfirmações entre o serviço esperado e percebido dentro destas cinco dimensões. Inicialmente foram identificadas pelos autores através de pesquisa exploratória dez dimensões: *aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, competência, cortesia, credibilidade, segurança, acesso, comunicação e entendimento do cliente*, que após pesquisa quantitativa com o uso da análise fatorial aglutinaram-se para as cinco dimensões acima citadas (competência, cortesia, credibilidade e segurança aglutinaram em garantia; e o acesso, comunicação e entendimento do cliente aglutinaram em empatia).

A escala SERVQUAL obteve um refinamento pelos mesmos autores em 1991 e teve sua última versão em 1994, onde uma das principais mudanças foi a sugestão da medição direta da percepção de qualidade e não mais pela diferença entre a qualidade percebida e desejada (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1991, 1994). Esta última versão rebateu algumas críticas de diversos autores quanto

ao uso da SERVQUAL, apesar das críticas existe uma concordância geral que a escala oferece bons indicadores da qualidade geral dos serviços (VEIGA; GONÇALVES; MOURA, 2002; SURESHCHANDAR; RAJENDRAN; ANANTHARAMAN, 2002).

Modificações e adaptações na escala SERVQUAL foram utilizados por diversos autores. Sureshchandar, Rajendran e Anantharaman (2002), por exemplo, adaptaram a escala SERVQUAL e sugerem em seu estudo outras cinco dimensões de qualidade: serviço essencial, elemento humano na entrega do serviço, sistematização da entrega do serviço (sem elementos humanos), aspectos tangíveis e responsabilidade social. Os autores indianos também colocam que a SERVQUAL original foi elaborada nos Estados Unidos, país desenvolvido, com realidades culturais e econômicas diferentes de países em desenvolvimento como a Índia, forte razão da modificação dos fatores. Além disto, destacam em seu artigo que estes novos constructos foram obtidos estudando o segmento bancário, mesmo segmento da SERVQUAL original, provando que novas pesquisas devem ser efetuadas para diferentes tipos de culturas. De fato, como a avaliação de qualidade percebida esta inserida dentro do processo de comportamento dos consumidores, aspectos culturais podem mudar as avaliações de alguns constructos presentes neste processo, conforme detalhado posteriormente no item 3.8, quando se analisa o comportamento do consumidor de produtos e serviços.

### 3.6 Satisfação

Segundo Oliver (1997, p. 13) satisfação é a resposta de realização do consumidor, é uma avaliação de uma característica do produto ou serviço, ou do próprio serviço ou produto, fornecendo um nível de prazer relativo ao seu consumo.

Ao realizar pesquisas de satisfação, as empresas determinam através de grupos foco quais as características e os atributos importantes ao seu serviço, para serem mensuradas estas características além de uma avaliação geral (ZEITHAML; BITNER, 2003). Segundo Berry (1995) as pesquisas de satisfação da qualidade de serviços devem ser feitas com a frequência necessária para promover um “feedback” contínuo dos clientes, Perlik (2002) mostra em seu artigo a importância do uso destas pesquisas contínuas de satisfação em restaurantes com o objetivo de um melhor refinamento dos serviços e construção de fidelidade, onde sem estes mecanismos, os restaurantes podem perder clientes sem conseguir identificar os motivos. Esta fidelidade, ou lealdade à marca, e a satisfação podem ser geradas se as empresas compreenderem adequadamente como seus produtos são consumidos (ENGEL, 2000).

Atender as demandas rígidas da satisfação do cliente é o maior desafio que os profissionais de marketing enfrentam atualmente (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000, p. 177). Um número cada vez maior de empresas oferece garantia de satisfação a seus clientes, prometendo formas de compensação como um reembolso ou crédito do valor pago, esta garantia de ponto de vista do consumidor diminui o risco associado à compra do produto ou serviço, e de outro lado, no ponto de vista da empresa fixa uma sinergia de excelência e comprometimento dos funcionários (LOVELOCK; WIRTZ, 2004).

Visualizando a importância de medir a satisfação e não perder clientes, Perlik (2002) mostra que um restaurante norte americano implementou um cartão eletrônico de comentários, que dependendo das respostas do cliente, o gerente é acionado através de um “pager” instantaneamente, que se dirige até o cliente para entender o motivo das respostas negativas. O objetivo deste método é poder

interagir com os clientes no momento da insatisfação e evitar que os mesmos saiam do restaurante com uma imagem negativa.



### 3.7 Relação entre valor, qualidade e satisfação.

Satisfação e qualidade são termos que usualmente causam confusão e esta presente em debates de diversos autores (BATESON; HOFFMAN, 2001; LOVELOCK; WIRTZ, 2004; ZEITHAML; BITNER, 2003).

Dentro do construto 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; HOFFMAN, 2001; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Segundo Veiga, Gonçalves e Moura (2002) há evidências de que a satisfação é mais importante do que a qualidade para explicar a variância das intenções comportamentais, talvez porque os conceitos de satisfação do cliente e qualidade de serviço estejam interligados, a satisfação ajuda os clientes a reconsiderarem percepções de qualidade de serviço (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Durante a etapa de pós-compra do serviço (Item 3.8) os clientes comparam o que esperam obter com o que de fato recebem, determinando sua satisfação pelo serviço e fazem um julgamento de qualidade do mesmo. Os níveis de satisfação ou insatisfação são avaliados pelos clientes depois de cada encontro, e atualizam assim suas percepções de qualidade (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 106). A cada encontro adicional com a empresa, o consumidor reconsidera ou reforça as percepções de qualidade de serviço, quando é a primeira vez que o consumidor depara com os serviços da empresa, suas percepções de qualidade são baseadas em suas expectativas como consumidor (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Qualidade e valor são construtos 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, p. 2). Conforme já mencionado no capítulo 2.3, 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; BITNER, 2003, p. 388; ZEITHAML, 1988, p. 14).

O valor percebido de um serviço parece ser uma maneira mais compreensiva de medir a avaliação global do serviço comparada à qualidade percebida (BOLTON; 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; GRÖNROOS, 1996). O valor é uma avaliação mais individualizada e é semelhante a um *pagamento emocional* (ZEITHAML, 1988, p. 14).

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; SALTER, 1995). Nas pesquisas com clientes, não importa saber somente a porcentagem 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).

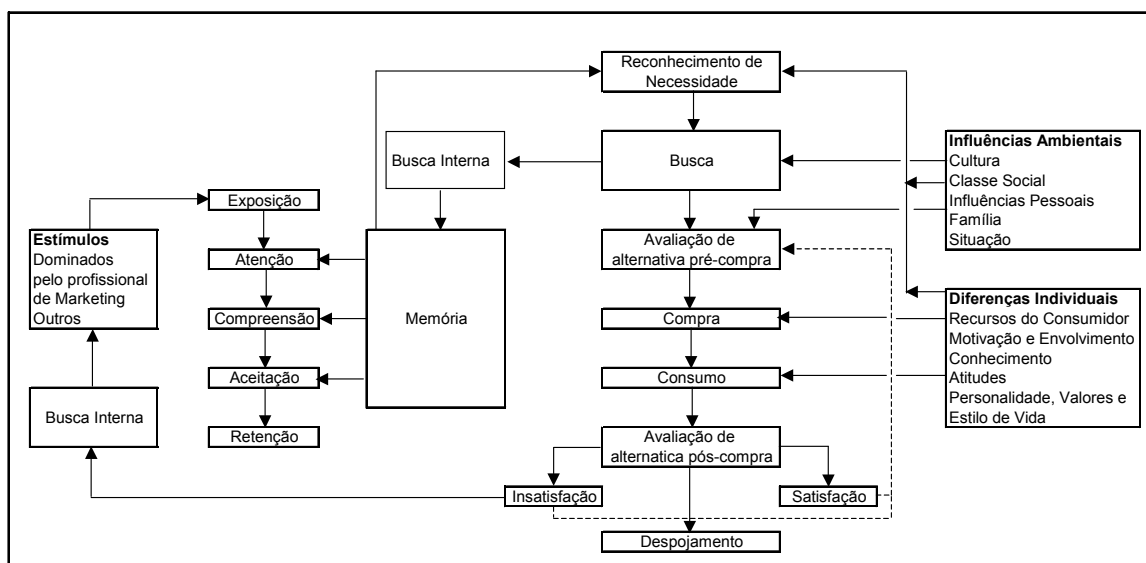
A medida apenas da satisfação do consumidor também foi muito criticada por se limitar a um nível tático, provocando simplesmente melhorias de produtos e serviços já existentes, sem apontar para o futuro, além da satisfação também não considerar a percepção do consumidor sobre preços e custos em que o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

### 3.8 Comportamento do consumidor de produtos e serviços

A maior parte do que se sabe sobre avaliação de clientes dentro de modelos de tomada de decisão dizem respeito a bens de consumo, porém as características exclusivas que os serviços possuem, necessitam diferentes processos de avaliação por parte dos consumidores, os consumidores de serviços têm um período de avaliação mais difícil pela intangibilidade, não padronização, e pela relação íntima entre consumo e produção (ZEITHAML; BITNER, 2003). Alguns serviços inclusive não conseguem receber julgamentos de qualidade pelo consumidor nem depois de utilizados, como por exemplo, serviços de psicoterapia (DARBI; KARNI, 1973 apud MITRA; REIS; CAPELLA, 1999).

Há muitas versões de modelos de tomada de decisões de compra, mas nenhum é totalmente correto, na verdade ainda não se conhece como ocorre o processo na mente do consumidor, o que se conhece é o resultado deste processo através da observação, porém estes modelos são necessários para estruturar decisões de marketing (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Um dos modelos de tomada de decisão é o modelo de Engel, Blackwell, e Miniard (2000) que divide o processo decisório em sete estágios principais, detalhados posteriormente neste capítulo: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativa pré-compra, compra, consumo, avaliação de alternativa pós-compra e despojamento. Este modelo de processo decisório é ilustrado na Figura 7.



**Figura 7 – Processo Decisório do Consumidor**

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 102)

Existem variáveis que influenciam e moldam todo o processo decisório, como as diferenças individuais dos consumidores e influências ambientais conforme ilustrado no Quadro 6.

| Variáveis                                      |  | Observações   |
|--|--|---|
| <b>Diferenças individuais</b>                  |  |   |
| <b>Recursos do consumidor</b>                  | Dinheiro                                   | O consumo é afetado pela renda dos consumidores.  |
|  | Tempo                                      | É importante entender como os consumidores estão dispostos a gastar seu orçamento de tempo.   |
|  | Capacidade de recepção                     | Capacidade cognitiva ou atenção dos consumidores. Ganhar a atenção dos consumidores é um desafio para profissionais de Marketing.   |
| <b>Conhecimento</b>                            | Memória                                    | É a informação armazenada na memória. A informação dos consumidores sobre os produtos direcionam onde e como comprar e usar.  |
| <b>Atitudes</b>                                | Avaliação geral                            | Atitudes são gostos ou aversões, ou seja, uma avaliação geral.  |
| <b>Motivação</b>                               | Ativação das necessidades                  | Uma pessoa está motivada quando seu sistema está energizado, ativado e o comportamento está dirigido à atender suas necessidades.   |
| <b>Personalidade, Valores e Estilo de Vida</b> | Traços, crenças e padrões de comportamento | Decisões de compra variam entre indivíduos por suas características únicas de cada um, como personalidade (traços), valores (crenças) e estilos de vida (padrões de comportamento).   |
| <b>Influências Ambientais</b>                  |  |   |
| <b>Cultura</b>                                 | Elementos abstratos                        | Valores (crenças partilhadas ou normas de grupo), atitudes, idéias, tipos de personalidade e constructos sumários como a religião.  |
|  | Artefatos                                  | Elementos materiais como livros, quadros, ou seja a manifestação material da cultura.   |
| <b>Classe Social</b>                           | Divisões da sociedade                      | Divisões dentro da sociedade compostas de indivíduos que partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes. O status de classe social leva a formas de comportamento diferentes.   |
| <b>Influência Pessoal</b>                      | Influência de outras pessoas               | A influência pessoal representa um papel importante na tomada de decisão do consumidor, especialmente quando há altos níveis de envolvimento e de risco percebido e o produto ou serviço tem visibilidade pública.  |
| <b>Família</b>                                 | Unidade primária de decisão                | Dentro da família encontram-se vários papéis como de iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. As influências variam de acordo com os recursos dos membros, tipos de produtos, estágios do ciclo de vida e do estágio na decisão de compra. |
| <b>Situação</b>                                | Influências situacionais                   | Influências situacionais dentro do ambiente de compras podem moldar o comportamento do consumidor. Esta influência está ligada a fatores que são particulares a um momento e lugar específicos.   |

**Quadro 6 – Variáveis que moldam a tomada de decisão.**

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 93).

Alguns autores procuraram adicionar características específicas de serviços dentro do processo decisório, Brasil (2002) traz uma contribuição em seu artigo resumindo algumas destas características do processo de compra de serviços dentro de um modelo de cinco estágios conforme Quadro 7.

| ETAPAS            |                                      | CARACTERÍSTICAS   |
|-------------------|--------------------------------------|---|
| Pré-compra        | <b>Reconhecimento da Necessidade</b> | Genericamente, o reconhecimento de uma necessidade dá-se de modo similar para os diferentes tipos de produtos.  |
|                   | <b>Busca de Informações</b>          | <p>Maior ênfase em experiências anteriores;</p> <p>Maior ênfase e confiança em fontes pessoais do que impessoais;</p> <p>Maior eficácia de fontes independentes;</p>  |
|                   | <b>Avaliações das Alternativas</b>   | <p>Tendência a utilizar um número menor de alternativas;</p> <p>Maior dificuldade de comparação;</p> <p>Impossibilidade de realizar um pré-teste do serviço;</p> <p>Dificuldades de antecipar resultados/qualidade.</p>   |
| <b>Consumo</b>    | <b>Compra e Consumo</b>              | <p>Não gera propriedade do serviço;</p> <p>Normalmente implica em contato entre o produtor do serviço e o consumidor;</p> <p>Maior relevância do fator tempo;</p> <p>Participação do consumidor como co-produtor, em muitos casos.</p>  |
| <b>Pós-compra</b> | <b>Avaliações pós-consumo</b>        | <p>Avaliação tanto de resultados quanto de processos;</p> <p>Maior dificuldade de avaliação dos resultados de um serviço;</p> <p>Forte influência de fatores situacionais e do ambiente de prestação do serviço;</p> <p>Percepção de valor baseada em elementos subjetivos.</p> |

**Quadro 7 - Características do Processo de Compra de Serviços**

Fonte: Brasil (2002, p. 2)

O Quadro 8 a seguir, elaborado pelo autor, complementa as considerações de Brasil (2002) sobre as características do processo decisório em serviços.

| ESTÁGIOS                                 |                               | CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS   |
|--|-------------------------------|--|
| Estágio de Pré-compra                    | Reconhecimento da Necessidade | Gerenericamente ocorre de modo similar para diferentes produtos (a)<br>Discrepância entre o estado real e ideal (e)  |
|  | Busca de Informações          | Maior uso de fontes pessoais que impessoais (a),(b)<br>Forte influência pessoal (b)<br>Risco muito presente diminuindo com o volume de informações (b)<br>Maior ênfase em experiências passadas (a),(b)  |
|  | Avaliações das Alternativas   | Dificuldades de antecipar resultados/qualidade (a),(c)<br>Geralmente não é possível utilizar pré-testes (a)<br>Maior confiança em fontes pessoais (b)<br>Menor número de alternativas (limites geográficos) (b)<br>Internet pode ajudar na ampliação das alternativas (b)<br>Serviços não profissionais podem ser efetuados por conta própria (b)<br>Maior dificuldade de obter informações pré-compra adequadas (b) |
| Estágio de Consumo (Encontro do serviço) | Compra e Consumo              | Normalmente há interação entre o fornecedor e o consumidor (a),(b)<br>Humor e emoção das pessoas envolvidas influenciam no processo (b)<br>Produção e consumo simultâneos (c),(d)<br>Maior relevância do fator tempo (a)<br>Influência de outras pessoas presentes no ambiente de serviços (b)<br>Não gera a propriedade do serviço (a)<br>Em muitos casos o consumidor é co-produtor (a)                            |
| Estágio de Pós-compra                    | Avaliações pós-consumo        | Ocorre na mente dos consumidores (c),(b)<br>Avaliam-se resultados e processos (a)<br>Comparam o serviço recebido com suas expectativas (b)<br>Maior dificuldade na avaliação dos resultados (a),(c)<br>Percepção de valor baseada em elementos subjetivos (a)<br>Em alguns casos o consumidor sente-se co-responsável (b)<br>Forte influência nas futuras recomendações boca a boca (b),(d)                          |
|  | Descarte                      | Serviços não geram propriedade (a),(c) - descarte não se aplica  |

**Quadro 8 – Características dos serviços dentro do processo decisório**

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Brasil (2002) (a), e com contribuições de Zeithaml e Bitner (2003) (b); Lovelock e Wirtz (2004) (c); Bateson e Hohlman (2001) (d); Engel, Blackwell e Miniard (2000) (e).

Os estágios do processo decisório de serviços do Quadro 8 são descritos abaixo:

**Reconhecimento da necessidade:** De forma idêntica para produtos e serviços o reconhecimento da necessidade ou problema é a discrepância entre uma situação real ou atual e uma situação desejada ou ideal (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000; SOLOMON, 2002), criando um estado de desejo que ocorre através da interação entre diferenças individuais e influências ambientais (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000).

**Busca de informação:** busca interna na memória ou externa (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000; SOLOMON, 2002). A busca externa utiliza estímulos de domínio dos profissionais de marketing como informação e persuasão do prestador, ou outros como divulgação boca a boca (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000). Para o segmento de serviços prevalece o uso de fontes pessoais (amigos e especialistas) ao invés de fontes impessoais (meios de comunicação), isto porque os meios de comunicação em massa transmitem muito sobre atributos de bens, mas

estes não conseguem transmitir muito sobre atributos de experiência, que podem ser mais facilmente fornecidos, por exemplo, por amigos; isto torna a influência pessoal fundamental para serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003). As alternativas analisadas pelo consumidor são baseadas principalmente em experiências passadas, como conveniência e conhecimento (BATESON; HOFFMAN, 2001; BRASIL, 2002). Assim como bens, o risco percebido também afeta a busca da informação, porém para serviços é mais intenso pela característica da intangibilidade, não padronização, menores garantias (ZEITHAML; BITNER, 2003) e em alguns casos pela alta complexidade de julgamento (ex. exames complexos de laboratórios ou serviços de psicanálise) (DARBI; KARNI, 1973 apud MITRA; REIS; CAPELLA, 1999; ZEITHAML; BITNER, 2003). Este risco é menor quanto maior for o nível de informações no estágio de pré-compra, por exemplo, os serviços baseados em atributos de busca como a escolha de um assento no teatro, de um Hotel ou abertura de conta corrente, possui mais informações no estágio pré-compra do que serviços credenciados como advogados, psicólogos, ou serviços de consultoria, portanto os primeiros possuem um menor risco percebido (MITRA; REIS; CAPELLA, 1999). O risco também é menor nas compras de serviços rotineiros (LOVELOCK; WIRTZ, 2004).

**Avaliação de alternativa pré-compra:** as alternativas são avaliadas para atender as necessidades do consumidor que utiliza diferentes critérios de avaliações como preço, garantia, confiabilidade etc (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000). Para o segmento de serviços é mais difícil de se realizar pré-testes, portanto existe maior dificuldade de avaliar os resultados e qualidade (BRASIL, 2002). A comparação de serviços é mais complexa do que produtos pela intangibilidade, ao mesmo tempo o número de alternativas do mesmo serviço é geralmente menor que produtos principalmente pela disponibilidade geográfica, por isto a Internet pode servir para ampliar estas alternativas de serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003). Ainda dentro deste estágio, a decisão por serviços não profissionais pode levar o consumidor a executar o serviço por conta própria como serviços de limpeza e creche (ZEITHAML; BITNER, 2003).

**Compra e consumo:** a compra pode ser totalmente, parcialmente ou não planejada (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000), onde os compradores podem ser divididos em *planejadores* (sabem de antemão os produtos e marcas que vão comprar), *planejadores parciais* (decidem na loja as marcas), e os *impulsivos* (que

não fazem planejamento) (SOLOMON, 2002). Nem todas as decisões de compras são consumadas, neste estágio o consumidor enfrenta a decisão de abortar o processo de compra devido a fatores como mudanças de motivações, mudança de circunstâncias, novas informações e escassez não prevista do produto (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000). Os efeitos situacionais afetam o comportamento do consumidor, estes efeitos podem ser comportamentais (como entreter os amigos) ou perceptivos (como estar deprimido ou sentindo-se pressionado com o tempo) (SOLOMON, 2002). Os profissionais de Marketing possuem controle direto sobre algumas variáveis e se esforçam criando uma situação para maior disposição das pessoas a comprar, as dimensões do ambiente físico como decoração, aromas e até mesmo a temperatura do local podem influenciar o consumo (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000; SOLOMON, 2002). A presença de um grande número de pessoas em um ambiente aumenta o nível de excitação do consumidor tornando sua experiência mais intensa (SOLOMON, 2002). Os produtos podem ser consumidos na primeira oportunidade ou armazenados a curto ou longo prazo (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000).

Especificamente para serviços, os benefícios comprados por um consumidor resultam da interação humana entre o mesmo e os prestadores de serviços (BATESON; HOFFMAN, 2001; BRASIL, 2002), esta interação pode ser de baixo contato (ex. máquinas e computadores) ou de alto contato (ex. restaurantes, hotéis e estética) (LOVELOCK; WIRTZ, 2004). Como consequência desta interação, o humor e a emoção são estados afetivos que exercem influência nas percepções e avaliações, um consumidor mau ou bem humorado ao entrar no estabelecimento prestador de serviços tende a avaliar o serviço mais negativamente ou positivamente, do mesmo modo o mau humor do prestador do serviço também interfere nesta avaliação (ZEITHAML; BITNER, 2003). Esta presença do consumidor interagindo com o prestador torna ativo o papel das empresas prestadoras de serviços nas atividades de consumo, pois os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente (BATESON; HOFFMAN, 2001), com isto o fator tempo obtém maior importância (BRASIL, 2002). Sentimentos emocionais positivos e negativos sobre um serviço são gravados na memória e exercem influência na compra e consumo de serviços, por exemplo, o resultado de um condicionamento físico precário através de uma avaliação física dentro de uma academia pode trazer

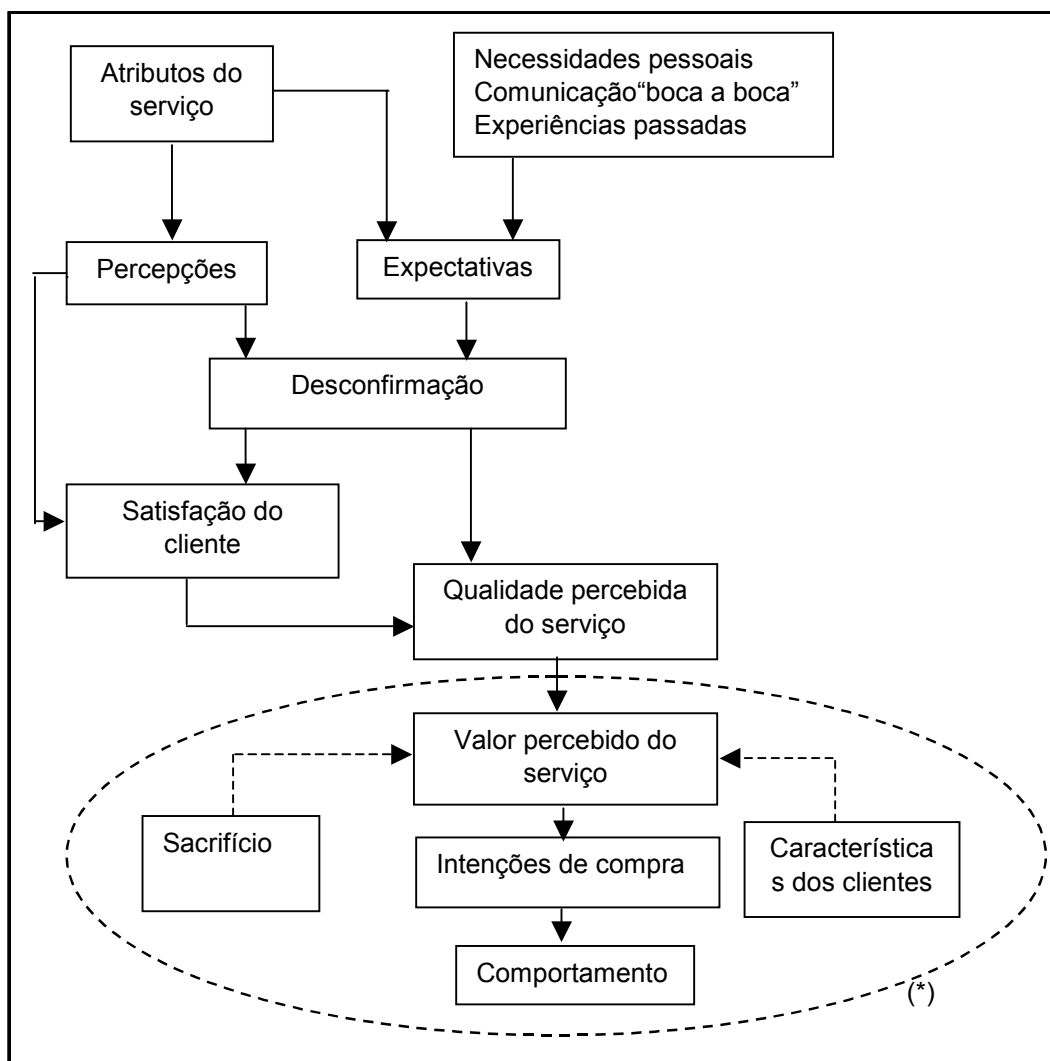


sentimentos negativos com relação àquela academia específica, ou em relação a academias em geral (ZEITHAML; BITNER, 2003). Um outro fator importante durante o processo de consumo é a influência de outras pessoas presentes no ambiente de serviços, como restaurantes, danceterias, hospitais etc, o modo como estas pessoas estão recebendo o serviço podem causar forte impacto na avaliação do mesmo (GROVE; FISK; JOHN, 2000 apud BRASIL, 2002; ZEITHAML; BITNER, 2003).

**Avaliação pós-compra/consumo:** a experiência de comprar e usar o produto fornece informações que o cliente utilizará em uma tomada de decisão futura (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), de modo geral pode-se ter a satisfação ou insatisfação quando comparadas com suas expectativas (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2002). Este estado de satisfação/insatisfação pós-compra do consumidor é determinado pelas sensações gerais, ou atitudes, que as pessoas têm em relação a um produto depois de comprá-lo (SOLOMON, 2002). Os produtos são em sua maioria de baixo envolvimento, e são usados de forma rotineira sem questionamentos, onde somente quando não funcionam, ou o consumidor recebe amostras de um novo produto, despertam sua atenção, existem produtos e serviços de alto envolvimento onde os consumidores são muito entusiasmados e analisam os mesmos com mais detalhes (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Para serviços a avaliação pós-consumo ocorre através de um processo na mente dos consumidores, estes avaliam serviços comparando o serviço recebido com suas expectativas (BATESON; HOFFMAN, 2001; LOVELOCK; WIRTZ, 2004), a percepção de valor nesta avaliação possui muitos elementos subjetivos, e são avaliados tanto os resultados, como também os processos (BRASIL, 2002). Em muitos casos de prestação de serviços o consumidor é co-responsável por uma boa performance do mesmo, por exemplo, um corte de cabelo pode não ter sido bom pelo fato do consumidor não ter especificado corretamente (ZEITHAML; BITNER, 2003). A avaliação de um serviço tem forte influência nas futuras recomendações boca a boca (BATESON; HOFFMAN, 2001).

### 3.9 Modelo de Bolton e Drew e o valor percebido

A Figura 9 mostra o valor percebido do serviço dentro do modelo completo de Bolton e Drew (1991) que relaciona a satisfação, qualidade e valor percebido dos serviços. Este modelo foi testado pelos autores em empresas de serviços através do uso de equações estruturais.



**Figura 8 - Modelo Multi-estágio de avaliações dos clientes da qualidade de serviço e valor**

FONTE: Bolton e Drew, 1991, p. 376.

(\*) Destacado pelo autor.

O modelo mostra que a satisfação está diretamente relacionada com o serviço percebido (percepções) e a desconformação (diferença entre as expectativas e percepções), afetando a qualidade percebida. O valor percebido do serviço está

diretamente relacionado com esta avaliação da qualidade percebida e é também determinado pelo sacrifício (preços monetários e custos não monetários) e características individuais dos clientes.

Quanto às características individuais dos clientes do modelo de Bolton e Drew (1991), o valor pode ser percebido de forma diferente pelos mesmos, pelos gostos idiossincráticos, conhecimento sobre o serviço, e poder aquisitivo (ZEITHAML; BITNER, 2003), as empresas assim devem entender como prover o *valor certo ao cliente certo* (RAVALD; GRÖNROOS, 1996). Estas percepções individuais dos clientes foram tratadas no modelo exploratório de Zeithaml (1988) como sendo um determinante contendo um alto nível de abstrações, ou seja, os consumidores organizam as informações em vários níveis de abstrações na memória, desde simples atributos dos produtos até valores pessoais complexos. Para Engel (2000, p. 93) conforme abordado no capítulo 2.8, existem cinco categorias de *diferenças individuais* que afetam o comportamento: (1) *recursos do consumidor*: tempo, dinheiro e capacidades de recepção e processamento de informação; (2) *conhecimento*: informações armazenadas na memória, (3) *atitudes*: avaliação geral de uma alternativa; (4) *motivação*: ativação de necessidades e desejos (5) *personalidade, valores e estilo de vida*: as diferenças dos indivíduos que caracterizam um segmento de mercado.

Para Kutz e Clow (1988) a prestação de serviços deve ser vista do ponto de vista dos compradores, e a retenção dos clientes requer que as empresas entendam como os clientes vêem o valor dos serviços. Para estes autores o valor percebido é baseado em experiências passadas (positivas ou negativas), disponibilidade de alternativas comparadas com a concorrência, custo de troca de prestadores de serviços e necessidades e desejos pessoais. Estas necessidades ou desejos pessoais são para Kutz e Clow (1988) as características individuais, ou seja, a maneira como cada consumidor faz a leitura do serviço, por exemplo, para muitos almoçar em um determinado “*fast food*” pode ter um grande valor para um indivíduo por considerá-lo barato e rápido, mas para outros preferem pagar um preço fixo e comer a vontade. E, de fato, já existem restaurantes em São Paulo que exploram em alguns shoppings estas duas alternativas, oferecendo dois tipos de serviço no mesmo local, atendendo assim diferentes leituras de valor dos clientes.

Como os serviços são intangíveis, seus preços são mais complexos de serem analisados pelos consumidores do que os preços dos produtos que saem de uma linha de montagem (ZEITHAML; BITNER, 2003). Para um mesmo tipo de serviço, existem diferentes necessidades de clientes individuais, por exemplo, o preço de um quarto em um hotel em uma mesma cidade tem diferenças enormes pelo tipo de hotel e sua complexa gama de serviços envolvidos, esta característica cria uma falta de precisão dos preços referenciais (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Segundo Kurtz e Clow (1998) três variáveis que podem afetar o preço percebido:

*Risco*: os consumidores vêem preço como forma de modificar o risco. Sem uma experiência de consumo anterior, o consumidor pode suspeitar, por exemplo, de preços muito baixo de determinado serviço comparado aos preços do mercado, e não decidir pela compra do mesmo.

*Nível de envolvimento*: envolvimento pessoal na compra afeta como os consumidores vêem os preços dos serviços. Para serviços de alto envolvimento, os preços tendem a ser menos flexíveis de que os de baixo envolvimento. Na decisão de alto envolvimento, como a escolha de um pediatra de confiança, o preço provavelmente não vai ser motivador de troca. Para Engel (2000), o envolvimento é mais bem concebido como função da pessoa, objeto e situação. O consumidor age com deliberação para minimizar os riscos e maximizar os benefícios. Três fatores são mais os mais importantes: fatores pessoais, fatores de produto e fatores situacionais.

*Nível de participação do cliente*: quanto mais envolvido o consumidor estiver com um serviço, menos ele espera pagar pelo mesmo. Em um restaurante “self-service”, onde a participação do consumidor é grande, o cliente espera pagar menos que um restaurante tradicional.

Ainda dentro de determinantes do valor percebido, Fredericks e Salter (1995) definiram cinco fatores para compor o que definiram como “pacote de valores percebidos dos clientes”: *Preço, Qualidade do Produto, Inovação, Qualidade do Serviço e Imagem da Empresa em Relação à Concorrência*. Kurtz e Clow (1998, p. 385) adaptaram estes conceitos para serviços e sugerem apenas quatro deles:

*Preço, Serviço Técnico de Qualidade, Qualidade funcional dos serviços e imagem da empresa.*

### 3.10 Restaurantes de varejo.

Conforme mencionado no item 3.1, a maior parte do valor agregado de um restaurante vem da preparação da comida, cozinha, atmosfera, ambiente, serviço de mesa, atendimento personalizado, ou seja, uma combinação de ações intangíveis que caracteriza esta atividade como serviços (CHASE; ERIKSON, 1988; LOVELOCK; WIRTZ, 2001).

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 (CLINKINBERAD, 2003), portanto comida de boa qualidade e um excelente serviço são dois elementos que trazem uma aprazível experiência (BEKER apud HANEFORS; 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; 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; BOWEN; STEFANELLI, 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).

Segundo Clinkinbeard (2003) os restaurantes nos EUA representam um dos mais comuns novos negócios de varejo, mas também os que prevalecem o maior número de falências, daí a importância de se conhecer os desafios de marketing que os restaurantes se deparam.

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; BOWEN; STEFANELLI, 2004, p. 5):

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 Norworthy (1997) a limpeza dos banheiros reflete na avaliação dos clientes sobre o restaurante.

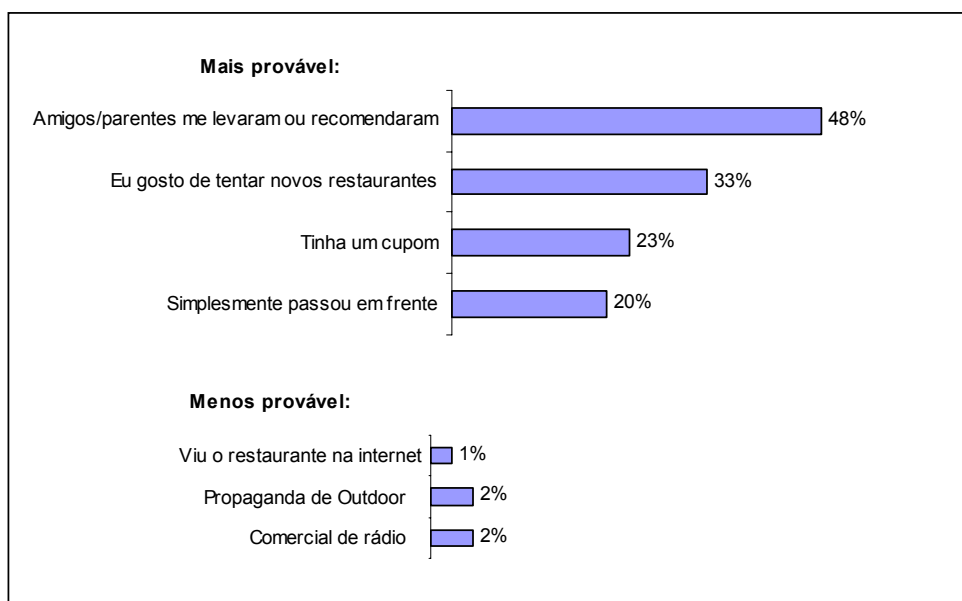
Para Simos (2004), todos estes Ps devem ser aprimorados pelos donos de restaurantes para exceder as expectativas de seus clientes, conscientizando também toda a equipe de funcionários da sua importância, com isto há maior possibilidade do retorno dos clientes além de promover a propaganda boca a boca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

Ruggless (2002) mostra em seu artigo que o fator humano (pessoas) é um dos mais importantes dentro do negócio de restaurantes, destacando três aspectos (1) Deve-se ter cuidado na contratação e treinamento de funcionários, procurando trabalhar com pessoas que realmente gostem de servir e se interagir com outras; (2)

É importante ouvir os clientes, analisar um problema junto com a equipe e tornando este problema uma oportunidade de melhoria; (3) Os funcionários devem ser treinados para tomar decisões para resolver diversos problemas com os clientes sem depender a todo instante da permissão dos proprietários. Para Treadewell apud Waters (1998, p. 55) além de solucionar problemas, os funcionários devem agir sempre de maneira mais natural possível com os clientes, para um cliente já conhecido se o garçom puder chamá-lo pelo nome ou lembrar gostos especiais vai fazer com que o cliente se sinta especial.

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 esta 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, p. 45) mostra os resultados de uma pesquisa da R&I (Restaurants and Institutions) realizada nos EUA em 2002, onde aponta três principais razões que as pessoas deixaram de freqüentar restaurantes: lentidão no serviço, problemas não resolvidos (em relação à comida e ao serviço) e inconstância da qualidade da comida. Ainda em relação a esta pesquisa, o Gráfico 1 mostra os resultados das razões mais prováveis que levam os clientes a experimentarem novos restaurantes nos últimos 12 meses. Recomendação boca a boca (48%) é a razão mais provável dos clientes experimentarem novos restaurantes, seguido da simples vontade de experimentação (33%), da posse de algum cupom de desconto (23%) e simplesmente passou em frente ao restaurante (20%). Causar uma boa impressão na primeira visita do cliente ao restaurante é essencial para o retorno dos mesmos (PERLIK, 2003).





**Gráfico 1 - O que leva clientes a experimentarem novos restaurantes?**

Fonte: Restaurants and Institutions apud Perlik (2003, p. 45)

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 (2003, p. 21) 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.

Para Grinnell (2003), os programas de fidelidade bem executados trazem lucratividade para os restaurantes e trarão sempre os clientes felizes de volta aos estabelecimentos, o departamento de marketing deve manter sempre atualizada a base de dados e pontuação dos clientes, e deve-se levar em consideração este custo de manutenção no planejamento do programa, para o autor o restaurante deve seguir cinco passos para um programa de fidelidade eficaz: o programa deve ser objetivo com medidas de pontuações realistas; o programa deve ser testado dentro de períodos limitados, aproveitando períodos, dias ou épocas usualmente ociosas;

se tratando de uma rede de restaurantes, deve-se iniciar com testes regionais e depois expandir; a oferta deve ser amarrada com o posicionamento da marca, o incentivo deve ser realmente atrativo para a maioria dos freqüentadores; é importante acompanhar não só todos participantes, mas também os não participantes, identificando a opinião de todos sobre o programa. Para Allen (2004) os empresários devem substituir os cartões fidelidade por outro tipo de controle para facilitar o uso dos seus clientes ao benefício, pois além das pessoas possuírem dezenas de cartões para carregar, a pontuação de alguns programas é difícil de calcular ou lembrar.

Segundo Rececca (2003, p. 62) 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 refletido 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 Tabela 1 mostra um dos resultados desta pesquisa

**Tabela 1 - Como você e sua família usualmente escolhem um restaurante?**

|   | Total | Idade<br>6-11 | Idade<br>12-17 |
|---|-------|---------------|----------------|
| Você e seus pais escolhem juntos                              | 46%   | 38%           | 55%            |
| Algumas vezes você escolhe e algumas vezes seus pais escolhem | 22%   | 22%           | 22%            |
| Seus pais escolhem  | 15%   | 23%           | 7%             |
| Você , seus irmãos e irmãs escolhem                           | 10%   | 9%            | 11%            |
| Você tem de escolher  | 3%    | 4%            | 3%             |
| Não sai com os pais para ter refeições fora                   | 2%    | 2%            | 2%             |
| Outro   | 1%    | 1%            | -              |
| Não sabe / recusou  | 1%    | 2%            | 1%             |

Fonte: Coca-cola child/teen omnibus posted questionnaire - KCR Research July 2003

Verifica-se na Tabela que 46% do total das crianças escolhem os restaurantes junto com os pais, até para idades menores, entre 6 e 11 anos, esta escolha conjunta representa 38%. Apenas 15% do total da amostra a escolha fica a critério exclusivo dos pais.

Tamanha importância destas refeições em restaurantes com a família que a Coca-cola relançou em Julho de 2004 um “*site*” na internet chamado [www.familydiner.com](http://www.familydiner.com) dando dicas para as pessoas poderem fazer uma boa escolha de um restaurante no jantar com a família, também possui materiais grátis direcionados aos donos de restaurante baixarem pela internet com informações úteis para eles se posicionarem melhor para atender este público (FRUMKLIN, 2004).

#### **4 METODOLOGIA E RESULTADOS OBTIDOS**

Conforme mencionado no capítulo 2, o objetivo da presente pesquisa é identificar as percepções de valor dos consumidores de serviços de restaurantes nos almoços de Domingos na cidade de São Paulo. Segundo Malhotra (2001, p. 155), sempre que se observar um novo problema em pesquisa de marketing, a pesquisa quantitativa deve ser precedida da pesquisa qualitativa apropriada. Para atingir o objetivo deste estudo foi inicialmente realizada uma pesquisa qualitativa exploratória, descrita no item 4.1, através de um grupo de foco e de duas entrevistas de profundidade que identificaram quarenta variáveis sobre a percepção de valor nos almoços de Domingo na cidade de São Paulo (Apêndice A). Para obtenção dos dados quantitativos foi confeccionado um instrumento de pesquisa (apêndice B) a partir das variáveis acima identificadas, utilizando a escala Likert com sete categorias, e aplicado para uma amostra de 452 respondentes. Por fim, com o objetivo de reduzir os dados e identificar fatores que expliquem as correlações entre o conjunto destas variáveis foi utilizada análise fatorial (MALHOTRA, 2001, p. 504), descrita com detalhes no item 4.2.

#### 4.1 Pesquisa qualitativa exploratória

A pesquisa qualitativa pode ter uma abordagem direta, onde o objetivo do projeto é revelado aos respondentes, e indireta, onde se disfarça o verdadeiro objetivo do projeto (MALHOTRA, 2001, p. 156). Por ser um tema óbvio pela própria natureza das entrevistas utilizou-se a abordagem direta (MALHOTRA, 2001, p.156), com duas técnicas: grupos de foco e entrevistas de profundidade.

Foi realizado um grupo de foco contendo seis participantes e duas entrevistas de profundidade cujo objetivo foi identificar as percepções de valor dos consumidores em relação aos almoços de Domingo com a família em restaurantes na cidade de São Paulo. Segundo Malhotra (2001), os participantes dos grupos de foco devem ter tido uma experiência adequada com o problema de discussão, devem ser homogêneos em termos de características demográficas e sócio-econômicas, e o contexto físico do mesmo deve proporcionar uma atmosfera relaxada com o objetivo de produzir comentários espontâneos. O autor selecionou seis participantes, de diferentes sexos, moradores de diferentes locais da cidade de São Paulo, que freqüentam restaurantes com suas famílias pelo menos um Domingo no mês. A Tabela 2 mostra o perfil dos mesmos, todos possuem nível superior completo ou acima, idade entre 26 e 45 anos, quantidade iguais de homens e mulheres, e gastam entre R\$ 21,00 e R\$ 40,00 por pessoa adulta no almoço com a família aos Domingos.

**Tabela 2 – Perfil dos participantes do grupo de foco e das entrevistas**

|  | Grupo de Foco | Entrevista de profundidade I | Entrevista de profundidade II | Total |
|--|---------------|------------------------------|-------------------------------|-------|
| Total colaboradores                    | 6             | 1                            | 1                             | 8     |
| <b>Sexo</b>                            |               |                              |                               |       |
| Masculino                              | 3             | 1                            |                               | 4     |
| Feminino                               | 3             |                              | 1                             | 4     |
| <b>Estado civil</b>                    |               |                              |                               |       |
| Casado                                 | 4             | 1                            | 1                             | 6     |
| Solteiro                               | 2             |                              |                               | 2     |
| <b>Idade</b>                           |               |                              |                               |       |
| Entre 26 e 35                          | 4             |                              |                               | 4     |
| Entre 36 e 45                          | 2             | 1                            | 1                             | 4     |
| <b>Escolaridade</b>                    |               |                              |                               |       |
| Superior completo                      | 4             |                              |                               | 4     |
| Pós Graduação ou MBA                   | 2             | 1                            | 1                             | 4     |
| <b>Gasto médio por pessoa adulta</b>   |               |                              |                               |       |
| Entre R\$ 21,00 e R\$ 30,00            | 2             |                              | 1                             | 3     |
| Entre R\$ 31,00 e R\$ 40,00            | 4             | 1                            |                               | 5     |
| <b>Frequência</b>                      |               |                              |                               |       |
| Dois Domingos no mês                   | 4             |                              | 1                             | 5     |
| 1 vez por mês                          | 2             | 1                            |                               | 3     |
| <b>Composição da família no almoço</b> |               |                              |                               |       |
| Somente adultos                        | 2             | 1                            |                               | 3     |
| Adultos e crianças                     | 4             |                              | 1                             | 5     |
| <b>Local de moradia em São Paulo</b>   |               |                              |                               |       |
| Zona sul                               | 4             |                              | 1                             | 5     |
| Zona leste                             | 2             |                              |                               | 2     |
| Zona Oeste                             |               | 1                            |                               | 1     |

Fonte:autor

O autor foi o mediador do grupo de foco onde procurou obter respostas sobre a percepção de valor dos participantes com relação ao almoço em restaurantes com a família aos Domingos na cidade de São Paulo, procurando identificar benefícios (atendimento, comida, ambiente), sacrifícios monetários (preços) e sacrifícios não monetários (medos, riscos, custos psíquicos). O grupo foco foi gravado em mídia magnética.

Além do grupo de foco acima descrito foram realizadas duas entrevistas de profundidade. A entrevista de profundidade é uma entrevista não-estruturada, direta e pessoal, em que um respondente de cada vez é testado, por um entrevistador treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre o tópico (MALHOTRA, 2001, p. 163). O autor selecionou dois indivíduos de

sexos opostos de perfil semelhante aos indivíduos participantes do grupo de foco (Tabela 2), e as entrevistas também foram gravadas em mídia magnética.

Após análise das gravações o autor retirou 54 diferentes frases relacionadas às percepções de valor dos consumidores com relação aos almoços em restaurantes aos Domingos em São Paulo. Estas frases encontram-se no Apêndice A, onde os nomes dos restaurantes citados pelos participantes foram substituídos por letras. Das 54 diferentes frases foram selecionadas 40 assertivas (Apêndice A), excluindo as que apresentavam idéias iguais ou similares, para compor as questões do instrumento de pesquisa quantitativa descrito na seqüência.

## 4.2 Pesquisa quantitativa exploratória

As 40 assertivas (apêndice A) foram utilizadas na confecção do instrumento de pesquisa (apêndice B), distribuídas aleatoriamente (questões 5 a 44). Com o objetivo de obter maior sensibilidade utilizou-se escala Likert graduada de 1 a 7, sendo 1 a impressão menos favorável: *discordo totalmente*, e 7 a mais favorável: *concordo totalmente*, para medir a intensidade dos atributos.

O instrumento de pesquisa encontra-se no apêndice B. Foram elaboradas mais algumas questões sobre o perfil e hábitos de almoço dos respondentes: escolaridade (questão 47), idade (questão 48), sexo (questão 49), cidade/estado de residência (questão 50), frequência que almoça com a família aos Domingos em restaurantes (questão 1), tipo de restaurante (questão 2), nome de um restaurante que frequenta coma família (questão 3), presença ou não de crianças no almoço (questão 4) e valor médio gasto por pessoa adulta (questão 46). Foi pedido ainda para identificar as três principais características, em ordem crescente, que mais são valorizadas em um restaurante nos almoços com a família aos Domingos (questão 45).



#### 4.2.1 População e coleta de dados

Foi realizado um pré-teste com um grupo de cinco pessoas para validação e refinamento do instrumento de pesquisa (COOPER; SCHINDLER, 2003). Para obter maior rapidez nas repostas e na tabulação dos dados a pesquisa foi idealizada e baseada em “*e-survey*” (BABBIE, 2001), hospedada em um portal de propriedade do autor, em servidor “*web*” idôneo e seguro. As questões foram inseridas no portal e as respostas foram armazenadas em um banco de dados SQL com tabulação instantânea dos dados. O programa não permitia respostas “em branco” nas questões de múltipla escolha e nem nas de escala Likert.

O tempo de coleta de dados foi de trinta e cinco dias. A população pesquisada foi de freqüentadores de restaurantes da cidade de São Paulo aos Domingos, que foram convidados a entrar no “*site*” e responder o questionário através de uma senha exclusiva de acesso. Foram obtidos 452 resultados, porém foram desconsiderados da análise os respondentes que atenderam ao menos a um dos seguintes critérios: (a) respondentes moradores fora da grande São Paulo (38 casos); (b) respondentes que freqüentam restaurantes com baixo valor médio por pessoa adulta até R\$ 20,00 (82 casos); (c) respondentes que freqüentam restaurantes com valor médio muito alto por pessoa adulta, acima de R\$ 60,00 (3 casos); (d) respondentes que o tipo de restaurante freqüentado apontou como *outros* o “*fast food*” (3 casos). Desconsiderando os respondentes que atenderam ao menos um dos critérios acima restaram 320 respondentes válidos para análise qualitativa. O perfil dos respondentes é analisado no capítulo 4.

#### 4.2.2 Análise fatorial exploratória

Conforme já mencionado, com o objetivo de reduzir os dados e identificar fatores que expliquem as correlações entre o conjunto destas variáveis foi utilizada análise fatorial (MALHOTRA, 2001, p. 504). A técnica de análise fatorial pode ser exploratória ou confirmatória, nesta última o pesquisador faz uma confirmação até que ponto os dados se ajustam na estrutura esperada, utilizando modelos de equações estruturais (HAIR, 1999, p. 80). Este estudo irá limitar-se a análise fatorial exploratória.

De acordo com o item anterior foi considerada para análise dos dados uma amostra contendo 320 respondentes. Quanto ao tamanho da amostra, geralmente o pesquisador não deve utilizar análise fatorial para amostras inferiores a 50 observações, preferencialmente deve-se ter no mínimo 100 ou mais (HAIR, 1999, p. 88). Como regra geral, deve-se ter um número de observações no mínimo cinco vezes o número de variáveis a serem analisadas (HAIR, 1999, p. 88). O instrumento de pesquisa do presente estudo possui 40 variáveis x 5 = 200 respondentes no mínimo, portanto a amostra considerada de 320 respondentes atende este critério. Este número também atende a regra geral de Tabachnick e Fidell apud Pett, Lackey e Sullivan (2003, p. 48), que consideram confortável o mínimo 300 casos para a análise fatorial.

Para Pett, Lackey e Sullivan (2003, p. 83) inicialmente deve-se verificar se a análise fatorial pode ser aplicada nos dados obtidos, para isto deve atender os quatro critérios indicados a seguir:

a) determinante da matriz de correlação: o determinante  $|R|$  da matriz de correlação deve ter um valor absoluto entre zero e um ( $0 < |R| < 1$ ). Se  $|R|=1$  a matriz é uma matriz identidade, e a análise fatorial é inadequada; e se  $|R|=0$  a matriz possui uma ou mais colunas (ou linhas) com correlações fortes demais, onde neste caso determinadas variáveis devem ser expurgadas da análise (PETT; LACKEY; SULLIAN, 2003, p. 67).

b) medida de adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): É um índice usado para avaliar a adequacidade da análise fatorial, valores entre 0,5 e 1,0

indicam que a análise fatorial é apropriada, e valores abaixo de 0,5 indicam que a análise fatorial pode ser inadequada (MALHOTRA, 2001, p. 505). Pestana e Gageiro (2000, p. 397) sugerem a interpretação do KMO conforme Tabela 3.

**Tabela 3 – Interpretação do KMO**

| KMO       | Análise fatorial |
|-----------|------------------|
| 1 - 0,9   | Muito Boa        |
| 0,8 - 0,9 | Boa              |
| 0,7 - 0,8 | Média            |
| 0,6 - 0,7 | Razoável         |
| 0,5 - 0,6 | Má               |
| < 0,5     | Inaceitável      |

Fonte: Pestana e Gageiro (2000, p. 397)

c) teste de esfericidade de Bartlett: este teste examina a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população (MALHOTRA, 2001, p. 505), ou seja, ele examina a hipótese nula de que a matriz de correlação é uma matriz identidade (PETT; LACKEY; SULLIAN, 2003, p. 73). Um valor de significância inferior a 0,05 leva a rejeição da hipótese da matriz de correlação ser a identidade, mostrando que existe correlação entre as variáveis (PESTANA; GAGEIRO, 2000, p. 397).

d) MSA (*“Measures of Sampling Adequacy”*) – A matriz anti-imagem fornece uma medida de adequação da amostra (MSA), que encontram na diagonal principal da mesma, onde pequenos valores na diagonal levam a considerar a eliminação da variável (PESTANA; GAGEIRO, 2000, p. 398). O MSA é uma medida que quantifica o grau de inter-correlações entre as variáveis e a conveniência do uso da análise fatorial, este índice vai de 0 a 1, sendo 0,80 ou superior, sobressalente; 0,70 ou superior, regular; 0,60 ou superior, medíocre; 0,50 ou superior, depreciável; abaixo de 0,50, inaceitável (HAIR, 1999, p. 88).

Para análise dos dados utilizou-se o software SPSS versão 12.0, que gerou o primeiro resultado conforme Tabela 4.

**Tabela 4 – Determinante |R|, KMO e Bartlett gerados pelo SPSS**

|  | Valor obtido            | Critério      |
|--|-------------------------|---------------|
| a) Determinante da Matriz de correlação  R | 0,01                    | $0 <  R  < 1$ |
| b) KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)                | 0,694                   | $> 0,6$       |
| c) Teste de esfericidade de Bartlett       | Qui-quadrado aproximado |               |
|  | gl                      |               |
|  | Significância           | $< 0,05$      |

Fonte: SPSS

O resultado inicial indica que os dados atenderam três dos quatro critérios acima descritos. Para atender ao último critério identificou-se na matriz anti-imagem sete variáveis com MSA baixo ( $<0,60$ ) (PETT; LACKEY; SULLIVAN, 2003), conforme mostra a Tabela 5.

**Tabela 5 – Variáveis com MSA menores que 0,60**

| Variáveis   | MSA $<0,60$ |
|---|-------------|
| Há bons lugares que se fossem somente um pouco mais baratos iria com muito mais frequência. | 0,59        |
| Uma das qualidades de um bom garçon é a simpatia.   | 0,59        |
| Vale a pena pagar mais por um serviço melhor.   | 0,59        |
| É importante o restaurante ter muita variedade de pratos.                                   | 0,58        |
| A comida não necessita ser sofisticada.   | 0,49        |
| Desconfio da qualidade de restaurantes muito baratos.                                       | 0,49        |
| As pessoas acabam jogando fora ou perdendo cartões de programas de fidelidade.              | 0,46        |

Fonte: autor

As sete variáveis da Tabela 5 com baixo MSA foram retiradas da análise, resultando em uma nova matriz de correlação com uma melhor medida de adequacidade da amostra KMO, conforme Tabela 6.

**Tabela 6 – Determinante |R|, KMO e Bartlett gerados pelo SPSS**

|  | Valor obtido            | Critério      |
|--|-------------------------|---------------|
| a) Determinante da Matriz de correlação  R | 0,04                    | $0 <  R  < 1$ |
| b) KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)                | 0,735                   | $> 0,6$       |
| c) Teste de esfericidade de Bartlett       | Qui-quadrado aproximado |               |
|  | gl                      |               |
|  | Significância           | $< 0,05$      |

Fonte: SPSS

Os resultados da Tabela 6 atendem os critérios acima descritos e mostram que a utilização da análise fatorial é uma técnica adequada para análise dos dados.

Depois de assegurado que a análise fatorial é apropriada, deve-se selecionar um método de análise fatorial, as abordagens básicas são a análise de componentes principais e a análise fatorial comum (MALHOTRA, 2001, p. 505).

A análise de componentes principais é um método estatístico multivariado que permite transformar um conjunto de variáveis quantitativas iniciais correlacionadas entre si, em outro conjunto com um menor número de variáveis não correlacionadas e designadas por componentes principais, que resultam de combinações lineares das variáveis iniciais, reduzindo a complexidade de

interpretação dos dados; os coeficientes ou cargas são escolhidos de forma que os componentes principais expliquem a máxima variação dos dados e não estejam correlacionados entre si (PESTANA; GAGEIRO, 2000, p. 389).

A análise fatorial comum, os fatores são estimados com base apenas na variância comum, este método é adequado quando a preocupação principal é identificar as dimensões subjacentes e a variância comum é um elemento de interesse (MALHOTRA, 2001, p. 508). A análise de componentes principais é especialmente útil quando se quer sumarizar um relacionamento entre um grande número de variáveis com um número menor de componentes ou fatores (TABACHINICK; FIDELL apud PETT; LACKEY; SULLIVAN, 2003, p. 102), ela é recomendada quando a maior preocupação é determinar o número mínimo de fatores que respondem pela máxima variância nos dados para utilização em análises multivariadas subseqüentes (MALHOTRA, 2001, p. 505). Neste estudo utilizou-se a análise de componentes principais.

É possível calcular tantas componentes quantas são as variáveis, mas com isto nada se ganha de economia, para resumir as informações contidas nas variáveis originais, deve-se extrair um número menor de fatores (MALHOTRA, 2001, p. 508). Pode-se dizer que não foi desenvolvida uma base quantitativa exata para se extrair um número exato de fatores, a escolha do número de fatores é como um foco de um microscópio, um ajuste demasiadamente alto ou baixo faz obscurecer o ajuste ideal (HAIR et al, 1999, p. 92). Um dos critérios para extrair o número ideal de fatores é considerar os fatores até que a variância total atinja 95% ou até que se chegue a um fator que justifique uma porção pequena da variância (menos de 5 %), sabe-se que dentro das ciências sociais, onde a informação é muitas vezes menos precisa, é normal considerar uma solução que represente 60% da variância total (inclusive menos em alguns casos), como satisfatória (HAIR et al, 1999, p. 92).

Considerando o critério de escolher fatores até uma porção pequena da variância (menor que 5%), os autovalores iniciais obtidos pelo SPSS sugerem inicialmente de três a quatro fatores, conforme Tabela 7.

**Tabela 7 – Autovalores gerados pelo SPSS**

| Componente | Autovalores iniciais |             |
|------------|----------------------|-------------|
|            | Total                | % Variância |
| 1          | 4,4635               | 13,1279     |
| 2          | 2,4408               | 7,1789      |
| 3          | 1,7764               | 5,2247      |
| 4          | 1,6355               | 4,8102      |

Fonte: SPSS

Um produto importante da análise fatorial é a matriz de fatores, por meio de uma rotação esta matriz é transformada em uma matriz mais simples, mais fácil de interpretar (MALHOTRA, 2001, p. 510).

A rotação de fatores pode ser oblíqua (quando os eixos não são mantidos em o ângulo reto e os fatores não são correlacionados), ou ortogonal (quando os eixos são mantidos em ângulo reto e os fatores são correlacionados) (MALHOTRA, 2001, p. 511). Não foram desenvolvidas regras concretas para que pesquisadores possam optar por uma das duas rotações, se o objetivo da pesquisa for reduzir o número de variáveis originais, com independência do significado dos fatores, a solução ortogonal é mais apropriada (HAIR et al, 1999, p. 98), por este motivo o presente estudo utilizou a rotação ortogonal.

Na prática, o objetivo de todos os métodos de rotação é simplificar as linhas e colunas da matriz de fatores para facilitar a interpretação, dentro da rotação ortogonal existem três métodos: Varimax (simplifica as colunas da matriz de fatores); Quartimax (simplifica as linhas da matriz de fatores) e Equamax (uma mistura dos dois métodos acima) (HAIR et al, 1999, p. 97). O método de rotação mais comumente utilizado é o Varimax de rotação que minimiza o número de variáveis, com altas cargas sobre um fator, reforçando assim a interpretação dos mesmos (MALHOTRA, 2001, p. 511). O método Varimax tem demonstrado ter mais êxito como aproximação analítica para uma rotação ortogonal, e parece resultar em uma separação mais clara de fatores do que o Quartimax, já o Equamax tem-se empregado em raras ocasiões (HAIR et al, 1999, p. 97). Foram obtidos resultados semelhantes com os três tipos de rotações com pequenas variações nas cargas fatoriais, o presente estudo utilizou o método Varimax para análise dos dados. A matriz completa (M1) rodada com quatro fatores pelo método Varimax no SPSS, obtida com oito interações, esta presente no apêndice C. A partir desta matriz, foram

desconsideradas as variáveis com cargas inferiores a 0,40 (PETT; LACKEY; SULLIAN, 2003, p. 205), e feita uma nova rotação considerando agora somente estas variáveis, resultando em uma nova matriz rodada (M2) com quatro fatores, obtida com seis interações, conforme Tabela 8. Esta matriz contém todos os valores encontra-se no apêndice C.

**Tabela 8 – Matriz de componentes M2 rodada no SPSS**

| Matriz de componentes rodada   | Componentes |       |       |       |
|--|-------------|-------|-------|-------|
|  | 1           | 2     | 3     | 4     |
| Móveis e cadeiras devem estar extremamente limpos.   | 0,692       |       |       |       |
| O chão do restaurante deve estar sempre limpo.   | 0,686       |       |       |       |
| Banheiro limpo é sempre sinônimo de restaurante limpo.   | 0,626       |       |       |       |
| Os garçons devem ter uma boa aparência.  | 0,582       |       |       |       |
| A limpeza dos uniformes dos garçons reflete a limpeza do restaurante.  | 0,541       |       |       |       |
| Prefiro não retornar a restaurantes que possuem banheiros sujos.   | 0,470       |       |       |       |
| A comida deve ter uma excelente aparência.   | 0,436       |       |       |       |
| Os garçons são muitas vezes instruídos para explorar o cliente.  |             | 0,632 |       |       |
| Os donos dos restaurantes não estão preocupados com fidelidade.  |             | 0,580 |       |       |
| É injusto uma pessoa que vai todos os domingos em um restaurante pagar o mesmo que um freqüentador esporádico. |             | 0,546 |       |       |
| Restaurante famoso não é sinônimo de bom atendimento.  |             | 0,507 |       |       |
| Quando as pessoas reclamam de um serviço em um restaurante, nem sempre são ouvidas.                            |             | 0,504 |       |       |
| Ao receber a conta as pessoas muitas vezes se sentem lesadas pelos diversos valores cobrados.                  |             | 0,487 |       |       |
| Tem restaurantes que dá vontade de falar com o dono pra ver o quanto ele está errando em determinadas coisas.  |             | 0,472 |       |       |
| Raramente os restaurantes tem pesquisas de satisfação.   |             | 0,412 |       |       |
| Os clientes gostam de um atendimento personalizado.  |             |       | 0,597 |       |
| Gosto de restaurantes com música ambiente no almoço.   |             |       | 0,595 |       |
| As pessoas valorizam ambientes luxuosos.   |             |       | 0,547 |       |
| As pessoas gostam de restaurantes que possuem decoração diferente (exótica ou típica) que saem do tradicional. |             |       | 0,499 |       |
| Gosto de restaurantes freqüentados por pessoas arrumadas, bem vestidas.  |             |       | 0,495 |       |
| A comida deve ter um tempero caseiro.  |             |       | 0,458 |       |
| É importante ter algo para as crianças se distraírem.  |             |       |       | 0,702 |
| É importante os restaurantes possuírem pratos especiais para as crianças.                                      |             |       |       | 0,686 |
| Os cadeirões de crianças geralmente são muito ruins, muitos nem se encaixam nas mesas.                         |             |       |       | 0,555 |
| Alpha de Crombach  | 0,69        | 0,65  | 0,58  | 0,58  |
| % da variância explicada   | 11,0        | 10,5  | 8,3   | 7,3   |

Método de extração: Análise de componentes principais. Método de rotação: Varimax com Normalização Kaiser. A rotação convergiu em 6 interações.

Fonte: SPSS

O novo KMO permaneceu na faixa “média” de 0,7 a 0,8 conforme Tabela 9, e as variâncias de cada fator são todas superiores a 5% (Tabela 8).

**Tabela 9 - Determinante |R|, KMO e Bartlett gerados pelo SPSS**

|  |                         | Valor<br>obtido | Critério      |
|--|-------------------------|-----------------|---------------|
| a) Determinante da Matriz de correlação  R |                         | 0,023           | $0 <  R  < 1$ |
| b) KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)                |                         | 0,716           | $> 0,6$       |
| c) Teste de esfericidade de Bartlett       | Qui-quadrado aproximado | 1164,5973       |               |
|  | gl                      | 276             |               |
|  | Significância           | 0,00000         | $< 0,05$      |

Fonte: SPSS

Uma medida importante e largamente utilizada para se testar a consistência interna de um grupo de itens é o coeficiente Alpha de Cronbach (PETT; LACKEY; SULLIAN, 2003, p. 205). Para George e Mallery (2003, p. 231) não existe uma interpretação fixa para os valores do alpha, em geral valores abaixo de 0,50 são inaceitáveis. O coeficiente Alfa de Cronbach de cada fator foi de  $\alpha = 0,69$  (F1);  $\alpha = 0,65$  (F2);  $\alpha = 0,58$  (F3) e  $\alpha = 0,58$  (F4) conforme mostrado na Tabela 8.



### 4.2.3 Validação da análise fatorial

Quando não forem utilizadas equações estruturais para obtenção de uma análise fatorial confirmatória, devem-se contemplar outras medidas como a divisão da amostra ou de amostras inteiramente novas (HAIR et al, 1999, p. 115).

No estudo atual contendo 320 respondentes, utilizou-se o comando “*random sample of cases*” no SPSS para aproximadamente 50% da amostra, onde foram extraídos aleatoriamente 167 respondentes. A Tabela 10 mostra o resultado da análise fatorial para esta amostra aleatória, utilizando-se os mesmos critérios da matriz obtida na Tabela 8 do item anterior.

**Tabela 10 – Matriz de componentes rodada com 167 casos aleatórios.**

| Matriz de componentes rodada   | Componentes |       |       |        |
|--|-------------|-------|-------|--------|
|  | 1           | 2     | 3     | 4      |
| O chão do restaurante deve ser estar sempre limpo.   | 0,787       |       |       |        |
| Móveis e cadeiras devem estar extremamente limpos.   | 0,766       |       |       |        |
| Os garçons devem ter uma boa aparência.  | 0,573       |       |       |        |
| Prefiro não retornar a restaurantes que possuem banheiros sujos.   | 0,558       |       |       |        |
| Banheiro limpo é sempre sinônimo de restaurante limpo.   | 0,502       |       |       |        |
| A comida deve ter uma excelente aparência.   | 0,467       |       |       |        |
| Os garçons são muitas vezes instruídos para explorar o cliente.  |             | 0,703 |       |        |
| Restaurante famoso não é sinônimo de bom atendimento.  |             | 0,610 |       |        |
| Quando as pessoas reclamam de um serviço em um restaurante, nem sempre são ouvidas.  |             | 0,577 |       |        |
| É injusto uma pessoa que vai todos os domingos em um restaurante pagar o mesmo que um frequentador esporádico.                           |             | 0,566 |       |        |
| Os donos dos restaurantes não estão preocupados com fidelidade.  |             | 0,470 |       |        |
| <i>Os cadeirões de crianças geralmente são muito ruins, muitos nem se encaixam nas mesas (anterior fator 4).</i>                         |             | 0,437 |       |        |
| Ao receber a conta as pessoas muitas vezes se sentem lesadas pelos diversos valores cobrados.  |             | 0,416 |       |        |
| Tem restaurantes que dá vontade de falar com o dono pra ver o quanto ele está errando em determinadas coisas.                            |             | 0,346 |       |        |
| Gosto de restaurantes com música ambiente no almoço.   |             |       | 0,599 |        |
| A comida deve ter um tempero caseiro.  |             |       | 0,560 |        |
| Os clientes gostam de um atendimento personalizado.  |             |       | 0,490 |        |
| <i>Raramente os restaurantes tem pesquisas de satisfação (anterior fator 2).</i>   |             |       | 0,441 |        |
| <i>A limpeza dos uniformes dos garçons reflete a limpeza do restaurante (anterior fator 1).</i>  |             |       | 0,411 |        |
| Gosto de restaurantes frequentados por pessoas arrumadas, bem vestidas.  |             |       | 0,365 |        |
| As pessoas valorizam ambientes luxuosos.   |             |       | 0,343 |        |
| É importante ter algo para as crianças se distraírem.  |             |       |       | 0,737  |
| É importante os restaurantes possuírem pratos especiais para as crianças.  |             |       |       | 0,723  |
| <i>As pessoas gostam de restaurantes que possuem decoração diferente (exótica ou típica) que saem do tradicional (anterior fator 3).</i> |             |       |       | -0,311 |

Método de extração: Análise de componentes principais. Método de rotação: Varimax com Normalização Kaiser. A rotação convergiu em 6 iterações.

Fonte: SPSS

Das 24 assertivas apenas quatro delas mudaram de local, possuem cargas baixas ( $< 0,45$ ) e estão indicadas em itálico na Tabela 10.

Através do SPSS foram calculados os escores fatoriais, utilizando o método de regressão, para os dados originais (320 respondentes) e para os dados da amostra aleatória (167 respondentes). A Tabela 11 mostra a correlação entre os escores fatoriais destas duas análises utilizando o método rho de Spearman.

**Tabela 11 – Correlação entre os escores fatoriais.**

| Spearman's rho                           |   | REGR factor<br>score 1 for<br>analysis 2 | REGR factor<br>score 2 for<br>analysis 2 | REGR factor<br>score 3 for<br>analysis 2 | REGR factor<br>score 4 for<br>analysis 2 |
|--|---|--|--|--|--|
| REGR factor<br>score 1 for<br>analysis 1 | Correlation<br>Coefficient<br>Sig. (2-tailed) | 0,878<br>0,000                           |  |  |  |
| REGR factor<br>score 2 for<br>analysis 1 | Correlation<br>Coefficient<br>Sig. (2-tailed) |  | 0,962<br>0,000                           |  |  |
| REGR factor<br>score 3 for<br>analysis 1 | Correlation<br>Coefficient<br>Sig. (2-tailed) |  |  | 0,721<br>0,000                           |  |
| REGR factor<br>score 4 for<br>analysis 1 | Correlation<br>Coefficient<br>Sig. (2-tailed) |  |  |  | 0,929<br>0,000                           |

Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Fonte: SPSS

O resultado indica uma boa correlação entre os escores fatoriais, com significância menor que 0,01. Isto indica que os resultados são bastante estáveis dentro da amostra.

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Conforme mencionado no item 4.2.1 do capítulo anterior, foi considerada para a análise uma amostra contendo 320 respondentes. Como as respostas foram efetuadas eletronicamente não foram permitidas respostas em branco. A única questão que foi permitida o respondente deixar respostas em branco foi a de número 45, que é uma questão dissertativa (ver instrumento de pesquisa apêndice B).

### 5.1 Perfil dos respondentes e nomes dos restaurantes

O perfil da amostra de 320 respondentes está resumido na Tabela 12.

**Tabela 12 - Perfil dos respondentes**

| Idade              | Frequência | %    | Frequência de almoços        | Frequência | %    |
|--------------------|------------|------|------------------------------|------------|------|
| Entre 21 e 25 anos | 55         | 17,2 | Todos os Domingos            | 25         | 7,8  |
| Entre 26 e 35 anos | 156        | 48,8 | Três Domingos no mês         | 34         | 10,6 |
| Entre 36 e 45 anos | 78         | 24,4 | Dois Domingos no mês         | 67         | 20,9 |
| Entre 46 e 55 anos | 27         | 8,4  | Um Domingo no mês            | 47         | 14,7 |
| Entre 56 e 65 anos | 4          | 1,3  | Um Domingo a cada dois meses | 19         | 5,9  |
| Total              | 320        | 100  | Esporadicamente              | 128        | 40,0 |
|                    |            |      | Total                        | 320        | 100  |

| Sexo      | Frequência | %    | Faixa de preço por pessoa adulta | Frequência | %    |
|-----------|------------|------|----------------------------------|------------|------|
| Masculino | 171        | 53,4 | Entre R\$ 21,00 e R\$ 30,00      | 146        | 45,6 |
| Feminino  | 149        | 46,6 | Entre R\$ 31,00 e R\$ 40,00      | 110        | 34,4 |
| Total     | 320        | 100  | Entre R\$ 41,00 e R\$ 50,00      | 40         | 12,5 |
|           |            |      | Entre R\$ 51,00 e R\$ 60,00      | 24         | 7,5  |
|           |            |      | Total                            | 320        | 100  |

| Escolaridade         | Frequência | %    | Composição da família no almoço | Frequência | %    |
|----------------------|------------|------|---------------------------------|------------|------|
| Até segundo grau     | 3          | 0,9  | Somente adultos                 | 205        | 64,1 |
| Superior (cursando)  | 36         | 11,3 | Adultos e crianças              | 115        | 35,9 |
| Superior completo    | 93         | 29,1 | Total                           | 320        | 100  |
| Pós-graduação ou MBA | 134        | 41,9 |                                 |            |      |
| Mestrado             | 49         | 15,3 |                                 |            |      |
| Doutorado            | 5          | 1,6  |                                 |            |      |
| Total                | 320        | 100  |                                 |            |      |

| Tipo de restaurante | Frequência | %    |
|---------------------|------------|------|
| Rodízio             | 92         | 28,8 |
| Tipo Buffet         | 42         | 13,1 |
| À la carte          | 181        | 56,6 |
| Por Kilo            | 5          | 1,6  |
| Total               | 320        | 100  |

Fonte: autor

Dos 320 respondentes, 53,4% são do sexo masculino (mostrando um certo equilíbrio); 73,2% estão na faixa de idade entre 26 e 45 anos; 87,9% têm superior

completo ou acima; 80,0% gastam entre R\$ 21,00 e R\$ 40,00 por pessoa adulta; 54,0% almoçam com a família ao menos um Domingo no mês; e 35,9% almoçam com crianças. Os restaurantes com serviço à la carte são os preferidos com 56,6% seguidos dos rodízios com 28,8%. O perfil dos respondentes se assemelha ao perfil dos participantes do grupo de foco e das entrevistas de profundidade: nestes últimos 50% eram do sexo masculino; todos estão na faixa de 26 e 45 anos; todos têm superior completo ou acima; gastam entre R\$ 21,00 e R\$ 40,00 por pessoa adulta.

## **5.2 Nomes dos restaurantes citados pelos consumidores**

A Tabela 13 mostra as respostas da questão 3 do instrumento de pesquisa (apêndice B). Verifica-se que apenas 36 restaurantes foram citados por mais de uma pessoa, enquanto que os *Outros* 179 deles foram citados apenas uma única vez. Com isto totaliza 215 nomes de diferentes restaurantes citados na amostra de 320 consumidores. Os seis restaurantes mais citados possuem juntos 15,6% das respostas. Conclui-se que a amostra analisada tem preferências pulverizadas em diferentes estabelecimentos de São Paulo.

**Tabela 13 – Nome do restaurante que freqüenta com a família**

| Nr. | Restaurante                  | Freqüência | Freq.Acum. | %     | % Acumulada |
|-----|------------------------------|------------|------------|-------|-------------|
| 1   | América                      | 11         | 11         | 3,4   | 3,4         |
| 2   | Viena                        | 11         | 22         | 3,4   | 6,9         |
| 3   | Ráscal                       | 8          | 30         | 2,5   | 9,4         |
| 4   | Babby Beef                   | 7          | 37         | 2,2   | 11,6        |
| 5   | Novilho de Prata             | 7          | 44         | 2,2   | 13,8        |
| 6   | Fogo de Chão                 | 6          | 50         | 1,9   | 15,6        |
| 7   | Almanara                     | 5          | 55         | 1,6   | 17,2        |
| 8   | Andiamo                      | 5          | 60         | 1,6   | 18,8        |
| 9   | Gril 2000                    | 5          | 65         | 1,6   | 20,3        |
| 10  | La Buca Romana               | 5          | 70         | 1,6   | 21,9        |
| 11  | Lellis Trattoria             | 5          | 75         | 1,6   | 23,4        |
| 12  | Outback Steakhouse           | 5          | 80         | 1,6   | 25,0        |
| 13  | Cantina Gigio                | 4          | 84         | 1,3   | 26,3        |
| 14  | Don Pepe de Napoli           | 4          | 88         | 1,3   | 27,5        |
| 15  | Galletos                     | 4          | 92         | 1,3   | 28,8        |
| 16  | Cantina do Piero             | 3          | 95         | 0,9   | 29,7        |
| 17  | Famiglia Mancini             | 3          | 98         | 0,9   | 30,6        |
| 18  | Grill Hall Prazeres da Carne | 3          | 101        | 0,9   | 31,6        |
| 19  | Montana                      | 3          | 104        | 0,9   | 32,5        |
| 20  | O Compadre                   | 3          | 107        | 0,9   | 33,4        |
| 21  | Radial Grill                 | 3          | 110        | 0,9   | 34,4        |
| 22  | Ripa na Brasa                | 3          | 113        | 0,9   | 35,3        |
| 23  | Arcos da Cantareira          | 2          | 115        | 0,6   | 35,9        |
| 24  | Buffalo Grill                | 2          | 117        | 0,6   | 36,6        |
| 25  | Cabana Gaúcha                | 2          | 119        | 0,6   | 37,2        |
| 26  | Caminho do Sul               | 2          | 121        | 0,6   | 37,8        |
| 27  | Cantina do Biaggio           | 2          | 123        | 0,6   | 38,4        |
| 28  | Casa da Fazenda              | 2          | 125        | 0,6   | 39,1        |
| 29  | Choppicana                   | 2          | 127        | 0,6   | 39,7        |
| 30  | Espirito Capixaba            | 2          | 129        | 0,6   | 40,3        |
| 31  | Jardineira                   | 2          | 131        | 0,6   | 40,9        |
| 32  | Lilló                        | 2          | 133        | 0,6   | 41,6        |
| 33  | Livorno                      | 2          | 135        | 0,6   | 42,2        |
| 34  | Nanaco                       | 2          | 137        | 0,6   | 42,8        |
| 35  | Paulista Grill               | 2          | 139        | 0,6   | 43,4        |
| 36  | Senzala                      | 2          | 141        | 0,6   | 44,1        |
| 37  | Outros                       | 179        | 320        | 55,9  | 100,0       |
|     | Total                        | 320        |            | 100,0 |             |

Fonte:autor

Nos restaurantes constantes da Tabela 13 verifica-se também que não há concentrações regionais, alguns deles estão localizados em diferentes regiões de São Paulo, como por exemplo, “O Compadre” na zona norte, “Caminho do Sul” na zona sul, “Ripa na Brasa” na zona leste.

### 5.3 Nomeando os fatores da matriz de componentes rodada.

A Tabela 8 do item 4.2.2 do capítulo anterior mostra a matriz de componentes rodada, resultado da análise fatorial. Para selecionar o nome dos fatores, é melhor que a interpretação seja simples, mas ao mesmo tempo sugestiva para a dimensão que o fator representa, quanto maior o peso da variável maior sua importância na interpretação (PETT; LACKEY; SULLIVAN, 2003, p. 210).

Os fatores, ilustrados na Tabela 14, foram denominados de Limpeza (F1); Respeito (F2); Diferenciação (F3); e Atenção ao público infantil (F4).

Limpeza (F1): Este fator reflete a importância do aspecto de limpeza por toda parte do restaurante: nos banheiros, móveis, cadeiras, chão, funcionários e comida. Conforme mencionado no item 3.10 no capítulo 3, Shock, Bowen e Stefanelli (2004) colocam que as evidências físicas (*“Physical evidences”*) é um dos “Ps” de marketing dos restaurantes, onde as instalações do mesmo criam uma atmosfera própria, contém evidências tangíveis como limpeza que reflete um bom gerenciamento do mesmo. Também foi citado por Norsworthy (1997) no mesmo capítulo que a limpeza dos banheiros reflete na avaliação dos clientes sobre o restaurante. A sujeira provoca sensações desagradáveis, ela é conforme mencionado no item 3.3 (capítulo 3) um *custo sensorial* (LOVELOCK; WRIGHT, 2001), estes custos sensoriais ou sacrifícios são muito importantes para a percepção de valor dos clientes (MONROE, 1990 apud EGGERT; ULAGA, 2002, p. 108).

Tabela 14 – Nomes dos fatores na matriz de componentes rodada

| Matriz de componentes rodada   | Componentes |       |       |       |
|--|-------------|-------|-------|-------|
|  | 1           | 2     | 3     | 4     |
| <b>Fator 1 (F1): Limpeza</b>   |             |       |       |       |
| Móveis e cadeiras devem estar extremamente limpos.   | 0,692       |       |       |       |
| O chão do restaurante deve ser sempre limpo.   | 0,686       |       |       |       |
| Banheiro limpo é sempre sinônimo de restaurante limpo.   | 0,626       |       |       |       |
| Os garçons devem ter uma boa aparência.  | 0,582       |       |       |       |
| A limpeza dos uniformes dos garçons reflete a limpeza do restaurante.  | 0,541       |       |       |       |
| Prefiro não retornar a restaurantes que possuem banheiros sujos.   | 0,470       |       |       |       |
| A comida deve ter uma excelente aparência.   | 0,436       |       |       |       |
| <b>Fator 2 (F2): Respeito</b>  |             |       |       |       |
| Os garçons são muitas vezes instruídos para explorar o cliente.  |             | 0,632 |       |       |
| Os donos dos restaurantes não estão preocupados com fidelidade.  |             | 0,580 |       |       |
| É injusto uma pessoa que vai todos os domingos em um restaurante pagar o mesmo que um freqüentador esporádico. |             | 0,546 |       |       |
| Restaurante famoso não é sinônimo de bom atendimento.  |             | 0,507 |       |       |
| Quando as pessoas reclamam de um serviço em um restaurante, nem sempre são ouvidas.                            |             | 0,504 |       |       |
| Ao receber a conta as pessoas muitas vezes se sentem lesadas pelos diversos valores cobrados.                  |             | 0,487 |       |       |
| Tem restaurantes que dá vontade de falar com o dono pra ver o quanto ele esta errando em determinadas coisas.  |             | 0,472 |       |       |
| Raramente os restaurantes tem pesquisas de satisfação.   |             | 0,412 |       |       |
| <b>Fator 3 (F3): Diferenciação</b>   |             |       |       |       |
| Os clientes gostam de um atendimento personalizado.  |             |       | 0,597 |       |
| Gosto de restaurantes com música ambiente no almoço.   |             |       | 0,595 |       |
| As pessoas valorizam ambientes luxuosos.   |             |       | 0,547 |       |
| As pessoas gostam de restaurantes que possuem decoração diferente (exótica ou típica) que saem do tradicional. |             |       | 0,499 |       |
| Gosto de restaurantes freqüentados por pessoas arrumadas, bem vestidas.  |             |       | 0,495 |       |
| A comida deve ter um tempero caseiro.  |             |       | 0,458 |       |
| <b>Fator 4 (F4): Atenção ao público infantil</b>   |             |       |       |       |
| É importante ter algo para as crianças se distraírem.  |             |       |       | 0,702 |
| É importante os restaurantes possuírem pratos especiais para as crianças.                                      |             |       |       | 0,686 |
| Os cadeirões de crianças geralmente são muito ruins, muitos nem se encaixam nas mesas.                         |             |       |       | 0,555 |

Método de extração: Análise de componentes principais. Método de rotação: Varimax com Normalização Kaiser. A rotação convergiu em 6 iterações.

Fonte: adaptado do SPSS

Respeito (F2): Este fator mostra que os consumidores valorizam estabelecimentos que mostrem consideração com eles, respeitando sua importância como cliente. Este fator está relacionado com as colocações de Prahalad e Ramaswamy (2004), conforme abordado no item 3.4 (capítulo 3), de que o consumidor hoje saiu do estado passivo para ativo, de isolado para conectado e de

desinformado para informado, existe uma co-criação de valor através da interação entre a empresa e o consumidor gerando experiências individuais, onde um dos itens de grande importância é a *transparência* (informações sobre produtos e serviços) e o *diálogo* (mais do que ouvir os clientes deve-se focar o interesse de ambos). Ratificando a importância deste diálogo, conforme item 3.10 (capítulo 3), Ruggless (2002) mostra que se houver problemas com os clientes no restaurante a equipe deve ser treinada para ouvir e resolver os problemas dos mesmos com rapidez. Este fator *respeito* mostra também que o consumidor valoriza uma preocupação do restaurante com sua fidelidade, conforme item 3.3 (capítulo 3), a busca de um *relacionamento de valor* estimula a recompra e gera fidelidade, pois reduz o sacrifício não monetário aumentando a segurança, credibilidade e confiança no serviço (RAVALD; GRÖNROOS, 1996), e conforme o exposto no item 2.1 (capítulo 2) esta fidelidade está relacionada aos valores dos clientes (FREDERICKS; SALTER, 1995; GARDNER, 2001). Este valor ao relacionamento mostra o direcionamento que o restaurante deve fazer para transformar seus clientes transacionais em relacionais conforme mencionado por Grönroos (2004) no item 3.2 (capítulo 3).

Diferenciação (F3): Este fator está relacionado com a diferenciação no atendimento, ambiente de entrega do serviço (decoração e pessoas) e na comida. Conforme abordado no item 2.1 (capítulo 2), uma das tendências apontadas pela National Retail Federation (2004), entidade que estuda o mercado varejista dos Estados Unidos, é a *diferenciação acelerada*, ou seja, atender os consumidores de maneira distinta e exclusiva, em termos de produto, preço, local, pessoas e promoções. Mais especificamente no segmento de restaurantes, conforme item 3.10 (capítulo 3), para Treadwell apud Waters (1998, p. 55) os funcionários devem agir sempre de maneira mais natural possível com os clientes, para um cliente já conhecido se o garçom puder chamá-lo pelo nome ou lembrar gostos especiais vai fazer com que o cliente se sinta especial. Esta diferenciação se expande para as outras pessoas dentro do restaurante, onde conforme item 3.8 (capítulo 3), a presença de pessoas pode causar forte impacto na avaliação do mesmo (GROVE; FISK; JOHN, 2000 apud BRASIL, 2002; ZEITHAML; BITNER, 2003).

Atenção ao público infantil (F4): este fator está relacionado com a diferenciação do serviço voltado para as crianças. Este fator confirma as colocações



de Rececca (2003, p. 62), conforme item 3.10 (capítulo 3), que se deve colocar atenção especial nas famílias, 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. No mesmo item também foi citada a pesquisa da KRC Research (2003) mostrando que as crianças hoje fazem parte do processo de escolha do restaurante.

## 5.4 Análise discriminante.

A análise discriminante é uma técnica de análise de dados quando a variável dependente é categórica e a variável independente tem natureza intervalar, na qual um dos objetivos é verificar se existem diferenças significativas entre grupos (MALHOTRA, 2001, p. 482). A Tabela 12 no presente capítulo contém o perfil dos respondentes, formado por variáveis categóricas que vão ser utilizadas para verificar se existem diferenças entre cada grupo destas variáveis, com relação às variáveis independentes da matriz rodada da Tabela 14. O Quadro 9 agrupa estas variáveis.

| Variáveis dependentes  | Variáveis independentes   |
|--|---|
| Idade<br>Sexo<br>Escolaridade<br>Tipo de restaurante<br>Frequência de almoços<br>Faixa de preço por pessoa adulta<br>Composição da família no almoço | <p><b>Fator 1 (F1): Limpeza</b><br/>Móveis e cadeiras devem estar extremamente limpos.<br/>O chão do restaurante deve ser estar sempre limpo.<br/>Banheiro limpo é sempre sinônimo de restaurante limpo.<br/>Os garçons devem ter uma boa aparência.<br/>A limpeza dos uniformes dos garçons reflete a limpeza do restaurante.<br/>Prefiro não retornar a restaurantes que possuem banheiros sujos.<br/>A comida deve ter uma excelente aparência.</p> <p><b>Fator 2 (F2): Respeito</b><br/>Os garçons são muitas vezes instruídos para explorar o cliente.<br/>Os donos dos restaurantes não estão preocupados com fidelidade.<br/>É injusto uma pessoa que vai todos os domingos em um restaurante pagar o mesmo que um freqüentador esporádico.<br/>Restaurante famoso não é sinônimo de bom atendimento.<br/>Quando as pessoas reclamam de um serviço em um restaurante, nem sempre são ouvidas.<br/>Ao receber a conta as pessoas muitas vezes se sentem lesadas pelos diversos valores cobrados.<br/>Tem restaurantes que dá vontade de falar com o dono pra ver o quanto ele esta errando em determinadas coisas.<br/>Raramente os restaurantes tem pesquisas de satisfação.</p> <p><b>Fator 3 (F3): Diferenciação</b><br/>Os clientes gostam de um atendimento personalizado.<br/>Gosto de restaurantes com música ambiente no almoço.<br/>As pessoas valorizam ambientes luxuosos.<br/>As pessoas gostam de restaurantes que possuem decoração diferente (exótica ou típica) que saem do tradicional.<br/>Gosto de restaurantes freqüentados por pessoas arrumadas, bem vestidas.<br/>A comida deve ter um tempero caseiro.</p> <p><b>Fator 4 (F4): Atenção ao público infantil</b><br/>É importante ter algo para as crianças se distraírem.<br/>É importante os restaurantes possuírem pratos especiais para as crianças.<br/>Os cadeirões de crianças geralmente são muito ruins, muitos nem se encaixam nas mesas.</p> |

**Quadro 9 – Variáveis dependentes e independentes**

Fonte: autor

Para a análise discriminante foi utilizado o programa SPSS versão 12.0. Uma das saídas do SPSS é o Quadro de classificação dos resultados (“*classification results*”) onde o percentual de validação cruzada (“*cross validation*”) informa a globalidade dos casos que estão classificados corretamente (PESTANA; GAGEIRO, 2000, p. 522).

**Tabela 15 – Globalidade dos casos classificados corretamente**

|                                  | % global dos casos classificados corretamente |
|----------------------------------|---|
| Idade                            | 48,0%   |
| Sexo                             | 60,6%   |
| Escolaridade                     | 40,9%   |
| Tipo de restaurante              | 54,4%   |
| Frequência de almoços            | 34,1%   |
| Faixa de preço por pessoa adulta | 49,4%   |
| Composição da família no almoço  | 69,7%   |

Fonte: SPSS

A Tabela 15 indica que a variável *sexo* e a variável *composição da família* possuem mais de 60% dos casos classificados corretamente. Entre as estatísticas associadas à análise fatorial tem-se o  $\lambda$  de Wilks, que varia entre 0 a 1, onde valores próximos de 1 indicam não haver diferenças entre grupos, e também a significância menor que 0,05 indica haver diferenças entre as médias dos grupos (PESTANA; GAGEIRO, 2000, p. 519). A Tabela 16 mostra  $\lambda$  de Wilks para as variáveis *sexo* e *composição da família*, ambas com significância menor que 0,05.

**Tabela 16 – Wilks' Lambda**

|                                 |               |               |              |    |       |
|---------------------------------|---------------|---------------|--------------|----|-------|
| Sexo                            | Wilks' Lambda |               |              |    |       |
|                                 | Teste funções | Wilks' Lambda | Qui-quadrado | gl | Sig.  |
|                                 | 1             | 0,914         | 28,332       | 3  | 0,000 |
| Composição da família no almoço | Wilks' Lambda |               |              |    |       |
|                                 | Teste funções | Wilks' Lambda | Qui-quadrado | gl | Sig.  |
|                                 | 1             | 0,829         | 59,348       | 4  | 0,000 |

Fonte: SPSS

A Tabela 17 mostra as variáveis independentes que fazem parte da função discriminante dos grupos *sexo* e *composição da família*.

**Tabela 17 – Variáveis independentes dos grupos**

| Sexo   | Função |
|--|--------|
| <b>Coefficientes da função discriminante canônica</b>  |        |
|  | 1      |
| A comida deve ter uma excelente aparência.   | 0,503  |
| É injusto uma pessoa que vai todos os domingos em um restaurante pagar o mesmo que um freqüentador esporádico. | -0,335 |
| Móveis e cadeiras devem estar extremamente limpos.   | 0,991  |
| (Constante)  | -8,671 |
| <b>Composição da família</b>   |        |
| <b>Coefficientes da função discriminante canônica</b>  |        |
|  | 1      |
| Os cadeirões de crianças geralmente são muito ruins, muitos nem se encaixam nas mesas.                         | 0,380  |
| É importante ter algo para as crianças se distraírem.  | 0,555  |
| Os garçons são muitas vezes instruídos para explorar o cliente.  | -0,226 |
| Os donos dos restaurantes não estão preocupados com fidelidade.  | -0,197 |
| (Constante)  | -3,149 |

Fonte: SPSS

O teste de Kruskal-Wallis consiste em uma alternativa não paramétrica que permite verificar diferenças entre três ou mais condições experimentais, significância menor que 0,05 mostra que existem diferenças nas distribuições dos grupos (PESTANA; GAGEIRO, 2000, p. 327).

A Tabela 18 mostra que existem diferenças nas distribuições dos grupos em relação ao sexo (significância < 0,05), onde as mulheres preocupam-se mais com aspectos relacionados ao fator de limpeza (limpeza de móveis e cadeiras e aparência da comida), enquanto os homens preocupam-se mais com o fator respeito, especificamente com a injustiça de um freqüentador assíduo não ter benefícios em relação a um freqüentador esporádico.

**Tabela 18 – Teste de Kruskal-Wallis para a variável sexo**

| Variáveis  | Sexo      | N   | Média  | Significância |
|--|-----------|-----|--------|---------------|
| Móveis e cadeiras devem estar extremamente limpos.   | Masculino | 171 | 149,08 | 0,001         |
|  | Feminino  | 149 | 173,60 |               |
|  | Total     | 320 |        |               |
| A comida deve ter uma excelente aparência.   | Masculino | 171 | 149,70 | 0,013         |
|  | Feminino  | 149 | 172,90 |               |
|  | Total     | 320 |        |               |
| É injusto uma pessoa que vai todos os domingos em um restaurante pagar o mesmo que um freqüentador esporádico. | Masculino | 171 | 177,17 | 0,000         |
|  | Feminino  | 149 | 141,37 |               |
|  | Total     | 320 |        |               |

Fonte: SPSS

A Tabela 19 mostra o teste de Kruskal-Wallis para a variável *composição da família* (consumidores que almoçam com crianças e os que almoçam somente com adultos).

**Tabela 19 - Teste de Kruskal-Wallis para a variável composição da família**

| Variáveis  | Composição da família | N   | Média  | Significância |
|--|-----------------------|-----|--------|---------------|
| Os cadeirões de crianças geralmente são muito ruins, muitos nem se encaixam nas mesas. | Somente adultos       | 205 | 143,46 | 0,000         |
|  | Adultos e crianças    | 115 | 190,87 |               |
|  | Total                 | 320 |        |               |
| É importante ter algo para as crianças se distraírem.                                  | Somente adultos       | 205 | 137,57 | 0,000         |
|  | Adultos e crianças    | 115 | 201,38 |               |
|  | Total                 | 320 |        |               |
| Os garçons são muitas vezes instruídos para explorar o cliente.                        | Somente adultos       | 205 | 166,39 | 0,121         |
|  | Adultos e crianças    | 115 | 150,01 |               |
|  | Total                 | 320 |        |               |
| Os donos dos restaurantes não estão preocupados com fidelidade.                        | Somente adultos       | 205 | 170,73 | 0,007         |
|  | Adultos e crianças    | 115 | 142,27 |               |
|  | Total                 | 320 |        |               |

Fonte: SPSS

A variável *os garçons são muitas vezes instruídos para explorar o cliente* possui significância 0,121 ( $> 0,05$ ), portando conforme considerações acima ela não

possui diferença entre os consumidores. As demais variáveis possuem diferenças entre os dois diferentes grupos de consumidores, os que freqüentam restaurantes com crianças valorizam um local adequado para a criança sentar e algo para ela se distrair. Já as famílias que almoçam sem crianças estão mais interessadas no fator respeito, especificamente acham que os donos dos restaurantes não se preocupam com a fidelidade de seus clientes.

## 5.5 Três características que os consumidores mais valorizam

Na questão 45 do instrumento de pesquisa (Apêndice B), foi solicitado que os respondentes escrevessem as três principais características que as pessoas valorizam em um restaurante para almoçar com a família aos Domingos em São Paulo. Pediu-se para os respondentes escreverem em seqüência, ou seja, o que mais eles valorizavam em primeiro lugar (Valor 1), em segundo lugar (Valor 2) e em terceiro lugar (Valor 3). A Tabela 20 mostra inicialmente os resultados obtidos do Valor 1, 2, e 3 separadamente (foram permitidas respostas em branco: 11 casos).

**Tabela 20 – Valor 1, 2 e 3**

| <b>Valor 1</b> | Freqüência | %    | % válido | % acum. |
|----------------|------------|------|----------|---------|
| Comida         | 115        | 35,9 | 37,2     | 37,2    |
| Limpeza        | 92         | 28,8 | 29,8     | 67,0    |
| Atendimento    | 36         | 11,3 | 11,7     | 78,6    |
| Ambiente       | 23         | 7,2  | 7,4      | 86,1    |
| Preço          | 9          | 2,8  | 2,9      | 89,0    |
| Outros         | 34         | 10,6 | 11,0     | 100     |
| Total          | 309        | 96,6 | 100      |         |
| Faltantes      | 11         | 3,4  |          |         |
| Total          | 320        | 100  |          |         |

| <b>Valor 2</b> | Freqüência | %    | % válido | % acum. |
|----------------|------------|------|----------|---------|
| Atendimento    | 79         | 24,7 | 25,6     | 25,6    |
| Comida         | 71         | 22,2 | 23,0     | 48,5    |
| Limpeza        | 63         | 19,7 | 20,4     | 68,9    |
| Ambiente       | 36         | 11,3 | 11,7     | 80,6    |
| Preço          | 35         | 10,9 | 11,3     | 91,9    |
| Outros         | 25         | 7,8  | 8,1      | 100     |
| Total          | 309        | 96,6 | 100      |         |
| Faltantes      | 11         | 3,4  |          |         |
| Total          | 320        | 100  |          |         |

| <b>Valor 3</b> | Freqüência | %    | % válido | % acum. |
|----------------|------------|------|----------|---------|
| Atendimento    | 84         | 26,3 | 27,2     | 27,2    |
| Preço          | 58         | 18,1 | 18,8     | 46,0    |
| Ambiente       | 46         | 14,4 | 14,9     | 60,8    |
| Limpeza        | 36         | 11,3 | 11,7     | 72,5    |
| Comida         | 33         | 10,3 | 10,7     | 83,2    |
| Outros         | 52         | 16,3 | 16,8     | 100     |
| Total          | 309        | 96,6 | 100      |         |
| Faltantes      | 11         | 3,4  |          |         |
| Total          | 320        | 100  |          |         |

Fonte: SPSS

Analisando separadamente observa-se que para o Valor 1 a *comida* (37,2%), *limpeza* (29,8%) e *atendimento* (11,7%) são as três principais características que foram colocadas em primeiro lugar (totalizam 78,6%); para o Valor 2 foram o atendimento (25,6%), comida (23,0%) e limpeza (20,4%); e para o Valor 3 foram o atendimento (27,2%), preço (18,8%) e ambiente (14,9%).

Foi realizada uma tabulação cruzada utilizando o SPSS versão 12.0. A Tabela 21 mostra o resultado desta tabulação cruzada entre as três principais características do Valor 1 e o Valor 2. O resultado completo desta tabulação cruzada encontra-se no Apêndice D.

**Tabela 21 – Tabulação cruzada entre Valor 1 e Valor 2**

| Valor 1 * Valor 2 Tabulação Cruzada |               | Valor 2 |         |             |          |       |        | Total |
|-------------------------------------|---------------|---------|---------|-------------|----------|-------|--------|-------|
|                                     |               | Comida  | Limpeza | Atendimento | Ambiente | Preço | Outros |       |
| Valor 1 Comida                      | Contagem      | 4       | 35      | 30          | 23       | 18    | 5      | 115   |
|                                     | % com Valor 1 | 3,5     | 30,4    | 26,1        | 20,0     | 15,7  | 4,3    | 100,0 |
| Limpeza                             | Contagem      | 39      | 0       | 30          | 7        | 4     | 12     | 92    |
|                                     | % com Valor 1 | 42,4    | 0,0     | 32,6        | 7,6      | 4,3   | 13,0   | 100,0 |
| Atendimento                         | Contagem      | 14      | 12      | 4           | 1        | 2     | 3      | 36    |
|                                     | % com Valor 1 | 38,9    | 33,3    | 11,1        | 2,8      | 5,6   | 8,3    | 100,0 |

Fonte: SPSS

Observando a mesma tabela pode-se concluir que do total de 115 indivíduos que escolheram *comida* como Valor 1 (em primeiro lugar), a maior parte (35 indivíduos) escolheram *limpeza* como Valor 2 (em segundo lugar). Da mesma forma dos 92 indivíduos que escolheram *limpeza* como Valor 1 (em primeiro lugar), a maioria (39 indivíduos) escolheram *comida* como Valor 2 (em segundo lugar). Finalmente para aqueles colocaram o *atendimento* em primeiro lugar (36 indivíduos), a maioria destes (14 indivíduos) escolheram *comida* em segundo.

Seguindo o mesmo raciocínio anterior, a Tabela 22 mostra a tabulação cruzada entre a comida e a limpeza do Valor 2 e o Valor 3. A Tabulação cruzada completa encontra-se no Apêndice D.

**Tabela 22 – Tabulação cruzada entre Valor 1 e Valor 2**

| Valor 2 * Valor 3 Tabulação Cruzada |               | Valor 3 |         |             |          |       |        | Total |
|-------------------------------------|---------------|---------|---------|-------------|----------|-------|--------|-------|
|                                     |               | Comida  | Limpeza | Atendimento | Ambiente | Preço | Outros |       |
| Valor 2 Comida                      | Contagem      | 3       | 9       | 22          | 14       | 12    | 11     | 71    |
|                                     | % com Valor 2 | 4,2     | 12,7    | 31,0        | 19,7     | 16,9  | 15,5   | 100,0 |
| Limpeza                             | Contagem      | 10      | 1       | 29          | 11       | 7     | 5      | 63    |
|                                     |               | 15,9    | 1,6     | 46,0        | 17,5     | 11,1  | 7,9    | 100,0 |

Fonte: SPSS



Verifica-se na Tabela 22 que do total de 71 indivíduos que escolheram *comida* como valor 2 (em segundo lugar), a maioria destes escolheu *atendimento* como Valor 3 (em terceiro lugar). Da mesma forma dos que escolheram *limpeza* como Valor 2 (em segundo lugar) a maior parte (29 indivíduos) escolheram *atendimento* (em terceiro lugar).

Conforme exposto, a *comida*, *limpeza* e *atendimento* são as características mais valorizadas declaradas pelos respondentes. A limpeza acaba ratificando um dos fatores nomeados na análise fatorial conforme Tabela 14.

## 6 CONCLUSÕES

O objetivo da pesquisa foi identificar as percepções de valor dos consumidores de serviços de restaurantes, nos almoços de Domingos com a família, na cidade de São Paulo. Primeiramente realizou-se uma pesquisa qualitativa exploratória com um grupo de foco e duas entrevistas de profundidade, e em seguida com os dados obtidos realizou-se uma pesquisa quantitativa exploratória com quarenta assertivas em escala Likert para um total de 320 indivíduos, onde se utilizou análise fatorial para tratamento dos dados. Foram identificados quatro fatores sobre esta percepção de valor: *limpeza*, *respeito*, *diferenciação* e *atenção ao público infantil*.

O fator *limpeza* reflete a importância do aspecto de limpeza por toda parte do restaurante: nos banheiros, móveis, cadeiras, chão, funcionários e comida. Conforme mencionado no item 3.10 no capítulo 3, Shock, Bowen e Stefanelli (2004) colocam que as evidências físicas (*“Physical evidences”*) é um dos “Ps” de marketing dos restaurantes, onde as instalações do mesmo criam uma atmosfera própria, contém evidências tangíveis como limpeza que reflete um bom gerenciamento do mesmo. Também foi citado por Norsworthy (1997) no mesmo capítulo que a limpeza dos banheiros reflete na avaliação dos clientes sobre o restaurante. A sujeira provoca sensações desagradáveis, ela é conforme mencionado no item 3.3 (capítulo 3) um *custo sensorial* (LOVELOCK; WRIGHT, 2001), estes custos sensoriais ou sacrifícios são muito importantes para a percepção de valor dos clientes (MONROE, 1990 apud EGGERT; ULAGA, 2002, p. 108).

O fator *respeito* mostra que os consumidores valorizam estabelecimentos que mostrem consideração com eles, respeitando sua importância como cliente. Este fator está relacionado com as colocações de Prahalad e Ramaswamy (2004), conforme abordado no item 3.4 (capítulo 3), de que o consumidor hoje saiu do estado passivo para ativo, de isolado para conectado e de desinformado para informado, existe uma co-criação de valor através da interação entre a empresa e o consumidor gerando experiências individuais, onde um dos itens de grande importância é a *transparência* (informações sobre produtos e serviços) e o *diálogo*

(mais do que ouvir os clientes deve-se focar o interesse de ambos). Ratificando a importância deste diálogo, conforme item 3.10 (capítulo 32), Ruggless (2002) mostra que se houver problemas com os clientes no restaurante a equipe deve ser treinada para ouvir e resolver os problemas dos mesmos com rapidez. Este fator *respeito* mostra também que o consumidor valoriza uma preocupação do restaurante com sua fidelidade, conforme item 3.3 (capítulo 3), a busca de um *relacionamento de valor* estimula a recompra e gera fidelidade, pois reduz o sacrifício não monetário aumentando a segurança, credibilidade e confiança no serviço (RAVALD; GRÖNROOS, 1996), e conforme o exposto no item 2.1 (capítulo 2) esta fidelidade está relacionada aos valores dos clientes (FREDERICKS; SALTER, 1995; GARDNER, 2001). Este valor ao relacionamento mostra o direcionamento que o restaurante deve fazer para transformar seus clientes transacionais em relacionais conforme mencionado por Grönroos (2004) no item 3.2 (capítulo 3).

O fator *diferenciação* está relacionado com a diferenciação no atendimento, ambiente de entrega do serviço (decoração e pessoas) e na comida. Conforme abordado no item 2.1 (capítulo 2), uma das tendências apontadas pela National Retail Federation (2004), entidade que estuda o mercado varejista dos Estados Unidos, é a *diferenciação acelerada*, ou seja, atender os consumidores de maneira distinta e exclusiva, em termos de produto, preço, local, pessoas e promoções. Mais especificamente no segmento de restaurantes, conforme item 2.10 (capítulo 2), para Treadwell apud Waters (1998, p. 55) os funcionários devem agir sempre de maneira mais natural possível com os clientes, para um cliente já conhecido se o garçom puder chamá-lo pelo nome ou lembrar gostos especiais vai fazer com que o cliente se sinta especial. Esta diferenciação se expande para as outras pessoas dentro do restaurante, onde conforme item 3.8 (capítulo 3), a presença de pessoas pode causar forte impacto na avaliação do mesmo (GROVE; FISK; JOHN, 2000 apud BRASIL, 2002; ZEITHAML; BITNER, 2003).

O fator *atenção ao público infantil* está relacionado com a diferenciação do serviço voltado para as crianças. Este fator confirma as colocações de Rececca (2003, p. 62), conforme item 3.10 (capítulo 3), que se deve colocar atenção especial nas famílias, 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. No mesmo

item também foi citada a pesquisa da KRC Research (2003) mostrando que as crianças hoje fazem parte do processo de escolha do restaurante.

Foi identificado através de análise discriminante que as mulheres observaram mais percepções de valor relacionadas com limpeza enquanto os homens percepções relacionadas com o respeito. Também foi identificado que as famílias que almoçam com crianças valorizam a atenção diferenciada ao público infantil, enquanto que as famílias que almoçam sem crianças estão mais interessadas no fator respeito, especificamente acham que os donos dos restaurantes não se preocupam com a fidelidade de seus clientes. As outras variáveis dependentes - idade, escolaridade, tipo de restaurante, frequência, faixa de preço pago por pessoa adulta - não apresentaram discriminação.

*A comida, limpeza e atendimento* foram características mais valorizadas declaradas pelos respondentes, onde a limpeza acaba reforçando sua importância identificada na análise fatorial.

Certas limitações devem ser consideradas nos resultados obtidos neste estudo:

- a) a amostra não é probabilística;
- b) o valor percebido foi cerceado por limites geográficos impostos na pesquisa (cidade de São Paulo);
- c) o estudo reflete a opinião da amostra dentro do perfil sócio-econômico preponderante analisado (Tabela 12);
- d) é limitado ao serviço de restaurantes e em particular aos almoços com a família aos Domingos.

As reflexões sobre o conceito de valor percebido em serviços neste estudo, assim como sua metodologia e resultados poderão ser utilizados em pesquisas futuras para ampliação dos conhecimentos neste segmento:

- a) futuras pesquisas poderão comparar os resultados obtidos com a percepção de valor dos donos dos restaurantes, identificando as possíveis diferenças;
- b) a maior parte dos respondentes deste estudo freqüentam diferentes estabelecimentos em São Paulo, dos 215 nomes de diferentes

restaurantes citados, apenas 36 restaurantes foram citados por mais de uma pessoa, enquanto que os outros 179 restaurantes foram citados apenas uma única vez. Futuras pesquisas poderão identificar semelhanças e diferenças do valor percebido entre grupos de consumidores de dois ou mais restaurantes concorrentes;

- c) por fim, futuros estudos poderão identificar diferenças do entre consumidores de restaurantes moradores em diferentes regiões geográficas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEN, Robin Lee. Know redeeming qualities of customer loyalty plans and make things easier for card-carrying members. **Nation's Restaurant News**, New York, v. 38, p. 41, Aug. 2004.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BERRY, Leonard L. **On great service: a framework for action**. New York: The Free Press, 1995.

BOLTON, Ruth N.; DREW, James H. A Multistage model of customers' assessments of service quality and value. **Journal of consumer research**, Chicago, v. 17, n. 4, p. 375-384, Mar.1991.

BRASIL, Vinicius S. Sistema de prestação de serviços: um enfoque no processo de escolha do consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002. 1 CD-ROM

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CHASE, Richard B.; ERIKSON, Warren J. The service factory. **The academy of management executive**, Briarcliff, v. 2, n. 3, p. 191-196, Aug.1988.

CLINKINBEARD, Curt. Marketing issues facing your retail restautants clients. **National Public Accountant**. Alexandria, p. 32-33, Feb./Mar. 2003.

CREGO, Edwin T.; SCHIFFRIN, Peter D. **Customer-centered reengineering: remapping for total customer value**. Illinois: Irwin Professional Publishing, 1995.

CROSBY, Lawrence A; GRÖNROOS, Christian; JOHNSON, Sheree L. Who moved my value? **Marketing management**. Chicago, v. 11, n. 5, p. 10-11, Sep./Oct. 2002.

EGGERT, Andreas; ULAGA, Wolfgang. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. **Journal of business & industrial marketing**, West Yorkshire, v. 17, n. 2/3, p. 107-118, 2002.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **O comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J.. **Administração de serviços: operação, estratégia e tecnologia da informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FREDERICKS, Joan O; SALTER, James M II. Beyond customer satisfaction. **Management Review**, New York, v. 84, n. 5, p. 29-32, May 1995.

FRUMKLIN, Paul. Coca-cola Co. relauches family diner web site. **Nation's Restaurant News**, New York, v. 38, p. 40, Aug. 2004.

GALE, Bradley T. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade & serviços que os clientes podem ver**. São Paulo: Editora Pioneira, 1996.

GARDNER, Bob. What do customers value?. **Quality Progress**, Milwaukee, v. 34, n. 11, p. 41-48, Nov. 2001.

GEORGE, Darren; MALLERY, Paul. **SPSS for windows step by step: a simple guide and reference 11.0 update**. 4<sup>th</sup> ed. Boston: Pearson Education, 2003.

GRINNELL, David C.. Loyalty programs are subject to success if they are well crafted and properly executed. **Nation's Restaurant News**, New York, v. 37, n. 48, p. 60-61, Dec. 2003.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

\_\_\_\_\_. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HAIR, J. F. et al. **Análisis multivariante**. 5. ed. Madrid: Prentice Hall Iberia, 1999.

HANEFORS, Monica; MOSSBERG, Lena. Searching for extraordinary meal experience. **Journal of Business & Management**. Fort Collins, v. 9, n. 3, p. 244-270, Summer, 2003.

HEILPERN, Jerry A. Operators need to adopt CRM, guerrilla marketing tactics to survive restaurant jungle. **Nation's restaurant News**, New York, v. 36, n. 46, p. 20-21, 2002.

HIGGINS, Kelvin T. The value of customer value analysis. **Marketing Research**, Chicago, v. 10, n. 4, p. 38-44, Winter, 1998

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Caps 9 e 10.

KRC Research: Coca-cola child/teen omnibus posted questionnaire. Washington, Jul. 2003.

KURTZ, David, L.; CLOW, Kenneth E. **Services marketing**. New York: John Wiley & Sons, 1998.

LOVELOCK, Christopher. Classifying services to gain strategic marketing insights. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 47, n. 3, p. 9-20, Summer, 1983.

\_\_\_\_\_ ; WIRTZ, Jochen. **Services marketing**. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004.

\_\_\_\_\_ ; WRITH, Lauren. **Serviços marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCDOUGALL, Gordon H.G.; LEVESQUE, Terrence. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. **The Journal of Services Marketing**, West Yorkshire, v. 14, n. 4/5, p. 392-405, 2000.

MCLEON, Richard. Getting to value. **Management Quarterly**, Arlington, v. 43, n. 3, p. 25-29, 2002.

MITRA, Kaushik; REISS Michelle C.; CAPELLA Louis M.. An examination of perceived risk, information search and behavior intentions in search, experience and credence services. **The Journal of Services Marketing**, West Yorkshire, v. 13, n. 3, p. 208-228, 1999.

NATIONAL RETAIL FEDERATION - NRF. Retail horizons: benchmarks for 2003 and forecasts for 2004. In: NAIONAL RETAIL FEDERATION ANNUAL CONVENTION & EXPO, 93., 2004, New York. **Proceedings...** New York, Jan. 2004.



NORSWORTHY, Earl. Service suffers when your rest room is a toilet. **Nation's Restaurant News**, New York, v. 31, n. 13, p. 32-33, 1997.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. Irwin: McGraw HILL, 1997.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 64, p. 12-40, Spring 1988.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **Delivering quality service**: balancing customer perceptions and expectations. New York: Free Press, 1990.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Retailing**, Amsterdam, v. 67, n. 4, p. 420-449, Winter 1991.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Alternatives scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. **Journal of Retailing**, Amsterdam, v. 70, n. 3, p. 201-230, Fall, 1994.

PERLIK, Allison. If they're happy, do you know it?. **Restaurants & Institutions**, Chicago, v. 112, n. 23, p. 65-70, Oct. 2002.

\_\_\_\_\_. High fidelity: exclusive R&I research reveals what draws loyal customers and what drives them away. **Restaurants & Institutions**, Chicago, v. 113, n. 4, p.44-52, Feb. 2003.

PESTANA, Maria Helena; GAGEIRO, João Nunes. **Análise de dados para ciências sociais**: a complementaridade do SPSS. 2. ed. Lisboa: Edições Silabo, 2000.

PETT, Marjorie A.; LACKEY, Nancy R.; SULLIVAN, John J. **Making sense of factor analysis**: the use of factor analysis for instrument development in health care research. London: Sage Publications, 2003.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, Venkat. **The future of competition**: co-creating unique value with customers. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

RAVALD, Annika; GRÖNROOS, Christian. The value concept and relationship marketing. **European Journal of Marketing**, West Yorkshire, v. 30, n. 2, p. 19-30, 1996.

RECECCA, Oliva. Redefining brunch. **Hotels**, New York, v. 37, n. 4, p. 59-62, Apr. 2003.

RUGGLESS, Ron. Poor customer service: give the power to the people and bring home the bacon. **Nation's Restaurant News**, New York, v. 36, n. 20, p. 76-77, May 2002.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHOCK, Patti J.; BOWEN, John T.; STEFANELLI, John M. **Restaurant: marketing for owners and managers**. New Jersey: Wiley, 2004.

SHOSTACK, G. L. Breaking free product marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 41, n. 2, p. 73-80, 1977.

SIMOS, Pam. Rethinking the guest satisfaction equation. **Restaurant Hospitality**, Cleveland, v. 88, n. 8, p.76-77, Aug. 2004.

SINHA, Indrajit; DESABRO, Wayne S. An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 35, n. 2, p. 236-249, 1998.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SURESHCHANDAR, G. S.; RAJENDRAN, C.; ANANTHARAMAN, R. N. Determinants of customer-perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach. **Journal of Services Marketing**, Thousand Oaks, v. 16, n. 1, p. 9-34, Aug. 2002.

SWADDLING, David C.; MILLER, Charles. Don't Measure Customer Satisfaction. **Quality Progress**, Milwaukee, v. 35, n. 5, p. 62-67, May 2002.

VEIGA, R. T.; Golçalves, C.A.; Moura, A. I.: Um exame empírico do modelo de conseqüências comportamentais da qualidade de serviços. **Anais do XXVI ENANPAD** 2002.

WATERS, Jennifer. Eye on service. **Restaurant & institutions**, New York, v. 108, n. 28, p. 46-57, Dec.1998.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptios of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 62, n. 3, p. 2-22, Jul.1998.

\_\_\_\_\_; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

## APÊNDICE A – Identificação das variáveis para o instrumento de pesquisa

### 1. Identificação das variáveis (1 a 19)

| Resultado do Grupo Foco e entrevistas de profundidade: O que os consumidores valorizam em almoços com a família aos Domingos em São Paulo ?   | Características do serviço |    | Variáveis (assertivas do instrumento de pesquisa)   |
|---|----------------------------|----|---|
| Móveis de cadeiras de palha encardida que já fui, dá uma má impressão.  | Limpeza                    | 1  | Móveis e cadeiras devem estar extremamente limpos.  |
| O garçons não devem estar com roupas sujas  | Limpeza                    | 2  | A limpeza dos uniformes dos garçons reflete a limpeza do restaurante.   |
| O banheiro deve sempre ser limpo, pois caso contrário o restaurante cai no meu conceito. Banheiros femininos devem ter protetores.  | Limpeza                    | 3  | Banheiro limpo é sempre sinônimo de restaurante limpo.  |
| Fui no restaurante A, por exemplo, ele é maravilhoso em termos da variedade de comida, mas o banheiro meio nojento, deu uma má impressão.   |                            |    |   |
| Nos Estados Unidos a conservação dos banheiros é muito boa, eles tem muito cuidado em manter o banheiro limpo.  |                            |    |   |
| Fui nos estados unidos num restaurante que era famoso pelo banheiro feminino, pois tinha uma mulher que fazia massagem nos dedos, joga fora uma toalhinha, de dá um perfume para passar....                               |                            |    |   |
| O piso do restaurante deve estar sempre limpo sem gorduras. O restaurante B, por exemplo, além de escuro tem sebo no chão.  | Limpeza                    | 4  | O chão do restaurante deve ser estar sempre limpo.  |
| Quando encontro banheiros sujos, prefiro não retornar ao restaurante.   | Limpeza                    | 5  | Prefiro não retornar a restaurantes que possuem banheiros sujos.  |
| Os cadeirões de crianças geralmente são muito ruins, muitos nem se encaixam direito nas mesas.  | Crianças                   | 6  | Os cadeirões de crianças geralmente são muito ruins, muitos nem se encaixam nas mesas.                                  |
| Variedade é boa para as crianças, pois tem sempre opções para elas.   | Crianças                   | 7  | É importante os restaurantes possuírem pratos especiais para as crianças.   |
| É importante ter algo para as crianças se distraírem.   | Crianças                   | 8  | É importante ter algo para as crianças se distraírem.   |
| Fraldário é uma coisa muito difícil em restaurantes, para quem tem filho muito pequeno é um transtorno. Se um grande restaurante tivesse um fraldário tenho certeza que muitas mães iriam preferir ele ao invés de outro. | Crianças                   | 9  | Se um determinado restaurante possui fraldário e outro não, o primeiro será o preferido das mães com crianças pequenas. |
| Ambientes claros são melhores para almoços. Claridade é essencial para mim. A meia luz não dá aspecto de limpeza.   | Ambiente                   | 10 | Ambientes claros são os melhores para almoços.  |
| Gosto de restaurantes que saem fora do tradicional, com um ambiente diferente que nem parece que você esta em São Paulo, como árvores ou decoração exótica.   | Ambiente                   | 11 | As pessoas gostam de restaurantes que possuem decoração diferente (exótica ou típica) que saem do tradicional.          |
| Gosto de ambientes agradáveis e pessoas "bonitas", bem vestidas em volta.   | Ambiente                   | 12 | Gosto de restaurantes freqüentados por pessoas arrumadas, bem vestidas.   |
| Gosto de restaurante com música ambiente.   | Ambiente                   | 13 | Gosto de restaurantes com música ambiente no almoço.  |
| Não necessita de ambientes muito luxuosos para almoço, o preço é o fator mais importante.   | Ambiente                   | 14 | As pessoas valorizam ambientes luxuosos.  |
| A comida deve ter uma excelente aparência e ser gostosa.  | Comida                     | 15 | A comida deve ter uma excelente aparência.  |
| Durante a semana comemos muita "porcaria", "fast food", etc... nos finais de semana procuro restaurantes melhores.  | Comida                     | 16 | As pessoas gostam que o restaurante possua opções de comidas leves, mais saudáveis.                                     |
| A comida deve ser fresca, caseira – não necessariamente variedade – com tempero caseiro.  | Comida                     | 17 | A comida deve ter um tempero caseiro.   |
| A comida deve ser fresca, caseira – não necessariamente variedade – com tempero caseiro.  | Comida                     | 18 | É importante o restaurante ter muita variedade de pratos.   |
| Variedade é muito interessante para mim.  |                            |    |   |
| Gosto do restaurante C pela variedade, mas é proibitivo ir todos os domingos pelo preço.  |                            |    |   |
| Vou em churrascaria para comer mais variedades de saladas do que carne  |                            |    |   |
| A comida não precisa ser tão sofisticada se for de excelente qualidade e tiver um ambiente aconchegante.  | Comida                     | 19 | A comida não necessita ser sofisticada.   |

## 2. Identificação das variáveis (21 a 40)

| Resultado do Grupo Foco e entrevistas de profundidade: O que os consumidores valorizam em almoços com a família aos Domingos em São Paulo ?   | Características do serviço | Variáveis (assertivas do instrumento de pesquisa)  |
|---|----------------------------|--|
| Acho que os donos de restaurantes muitas vezes não pensam como consumidor, ouvi falar que o restaurante D parece ter sido montado pela cabeça do dono pelos seus gostos e não com cabeça de empresário.....   | Orientação ao consumidor   | 20 <b>É muito importante os donos de restaurantes ouvirem a opinião de seus clientes.</b>                                |
| No restaurante E não tem copo de whisky longo, não custa nada ter copos longos. Tenho de tomar no copo que eles querem não no copo que EU quero !!  |                            |  |
| Tem lugares que dá vontade de falar com o dono pra ver o quanto ele esta errando em determinadas coisas   | Orientação ao consumidor   | 21 <b>Tem restaurantes que dá vontade de falar com o dono pra ver o quanto ele esta errando em determinadas coisas.</b>  |
| Raramente os restaurantes tem pesquisas de satisfação, e quando tem são ridiculas. Eu não vou pegar uma mini pesquisa e ficar fazendo uma redação no verso.   | Orientação ao consumidor   | 22 <b>Raramente os restaurantes tem pesquisas de satisfação.</b>   |
| Vou a um restaurante que tem sempre a mesma pesquisa, eles não perguntam se já respondi anteriormente, sempre pedem pra colocar o meu endereço, etc...nem respondo mais.  | Orientação ao consumidor   | 23 <b>As pesquisas de satisfação são geralmente mal elaboradas.</b>  |
| Quando reclamo, gosto de ser bem tratado e ouvido, pois fundamento minha reclamação, às vezes parece que é uma obrigação comer lá.  | Orientação ao consumidor   | 24 <b>Quando as pessoas reclamam de um serviço em um restaurante, nem sempre são ouvidas.</b>                            |
| Para eu freqüentar mais vezes meu restaurante predileto, eu deveria receber algum benefício extra.  | Orientação ao consumidor   | 25 <b>É injusto uma pessoa que vai todos os domingos em um restaurante pagar o mesmo que um freqüentador esporádico.</b> |
| Acho que os restaurante deveriam ter algo diferencial aos seus freqüentadores assíduos, como por exemplo, bem vindo novamente, hoje o sr. irá ganhar uma garrafa de vinho por ser nosso cliente preferencial.   |                            |  |
| Cartões do programa de preferência são horríveis, pois eu perco ou jogo fora.   | Orientação ao consumidor   | 26 <b>As pessoas acabam jogando fora ou perdendo cartões de programas de fidelidade.</b>                                 |
| Os donos dos restaurantes não sabem quem são seus clientes. Ninguém se preocupa com fidelidade.   | Orientação ao consumidor   | 27 <b>Os donos dos restaurantes não estão preocupados com fidelidade.</b>  |
| Perto de casa tem uma churrascaria bem barata, mas a fama é que é ruim pelo preço ser baixo. Claro que tem o básico sem muita variedade mas compensa pelo custo/benefício pois o atendimento é maravilhoso.   | Orientação ao consumidor   | 28 <b>Desconfio da qualidade de restaurantes muito baratos.</b>  |
| Não gosto de sair e me sentir lesada, tem restaurantes bons mas que o preço é abusado.  | Orientação ao consumidor   | 29 <b>Ao receber a conta as pessoas muitas vezes se sentem lesadas pelos diversos valores cobrados.</b>                  |
| Existem lugares que te exploram, falam que a porção é para um e vem uma que serve 2 ou 3, e sobra muito. O garçon já é instruído para te explorar.  | Orientação ao consumidor   | 30 <b>Os garçons são muitas vezes instruídos para explorar o cliente.</b>  |
| Se o rodizio da churrascaria F, por exemplo fosse uns 10 reais a menos por pessoa eu voltaria mais vezes.   | Orientação ao consumidor   | 31 <b>Há bons lugares que se fossem somente um pouco mais baratos iria com muito mais frequência.</b>                    |
| Pago mais por um serviço melhor, e vale a pena.   | Atendimento                | 32 <b>Vale a pena pagar mais por um serviço melhor.</b>  |
| É importante que os garçons ter uma boa aparência.  | Atendimento                | 33 <b>Os garçons devem ter uma boa aparência.</b>  |
| Garçons devem ser simpáticos.   | Atendimento                | 34 <b>Uma das qualidades de um bom garçon é a simpatia.</b>  |
| Gostos de garçons esclarecidos (treinados) sobre as opções de pratos e bebidas, por exemplo, quando pergunto para ele que tipo de vinho ele tem, ele já me diz, não precisa recorrer a outros.  | Atendimento                | 35 <b>As pessoas valorizam garçons muito bem treinados.</b>  |
| Não tenho paciência com garçons "burros" que não sabem explicar direito os pratos ou bebidas que o restaurante possui.  |                            |  |
| Em algumas churrascarias alguns garçons não respeitam os sinais verde e vermelhos.  |                            |  |
| Não gosto de garçons que ficam "em cima" a todo instante, precisam nos deixar respirar. Por exemplo, estou comendo a salada e ele fica oferecendo tudo para comer com ela.  |                            |  |
| É muito difícil Garçons sugerirem pratos e ou bebidas.  | Atendimento                | 36 <b>Infelizmente é muito difícil os garçons sugerirem pratos ou bebidas.</b>   |
| Fui ao restaurante G onde o proprietário é uma pessoa famosa, e o objetivo do restaurante era dele aparecer, e não servir bem. Os garçons não eram treinados, e o prato que pedi veio errado, fui reclamar com um dos sócios e ele nem "deu bola", nunca mais volto lá. | Atendimento                | 37 <b>As pessoas evitam voltar em restaurantes onde foram mau atendidas.</b>   |
| As pessoas freqüentam onde está em "alta", os restaurantes da modinha é que ficam cheios. Mas a qualidade de muitos caem com o tempo pelo atendimento ser ruim.   | Atendimento                | 38 <b>Restaurante famoso não é sinônimo de bom atendimento.</b>  |
| Restaurantes tradicionais muitas vezes perdem a qualidade, no restaurante H, por exemplo, o atendimento está péssimo pelo preço que se paga.  |                            |  |
| Gosto de ser atendido rapidamente   | Atendimento                | 39 <b>As pessoas gostam de um atendimento muito rápido.</b>  |
| Restaurantes que tem o sistema de Palm, por exemplo, onde já informa a cozinha são interessantes pelo atendimento ser mais rápido.  |                            |  |
| Gosto de restaurantes que tem atendimento personalizado, vou a um restaurante em que o dono me chama pelo nome, é muito bom, você se sente em casa  | Atendimento                | 40 <b>Os clientes gostam de um atendimento personalizado.</b>  |
| Gosto de me sentir diferenciado   |                            |  |

## APÊNDICE B – Instrumento de pesquisa

**1. Geralmente com que frequência você almoça com sua família em restaurantes aos Domingos?**

- ( ) Todos os Domingos.
- ( ) Três Domingos no mês.
- ( ) Dois Domingos no mês.
- ( ) Um Domingo no mês.
- ( ) Um Domingo a cada dois meses.
- ( ) Esporadicamente.

**2. Que tipo de restaurantes é mais comum você freqüentar com sua família nos almoços de Domingos?**

- ( ) Rodízio.
- ( ) Tipo Buffet (serve à vontade pagando um preço fixo).
- ( ) À la carte.
- ( ) Por kilo.
- ( ) Outro (Especifique: \_\_\_\_\_).

**3. Escreva o nome de um restaurante que você freqüenta com sua família no almoço aos Domingos (apenas1): \_\_\_\_\_.**

**4. Geralmente quando você vai almoçar com sua família aos Domingos, sua família é composta de:**

- ( ) Somente adultos.
- ( ) Adultos e crianças.

**Pense agora nos almoços com sua família aos Domingos e responda as questões abaixo utilizando a escala de 1 à 7:**

**5. Desconfio da qualidade de restaurantes muito baratos.**

*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*

**6. É importante o restaurante ter muita variedade de pratos.**

*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*

**7. As pessoas evitam voltar em restaurantes onde foram mal atendidas.**

*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*

**8. Há bons lugares que se fossem somente um pouco mais baratos iria com muito mais freqüência.**

*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*

**9. As pessoas valorizam garçons muito bem treinados.**

*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*

**10. A comida não necessita ser sofisticada.**

*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*

**11. É importante os restaurantes possuírem pratos especiais para as crianças.**

*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*

**12. Uma das qualidades de um bom garçom é a simpatia.**

*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*

- 13. Quando as pessoas reclamam de um serviço em um restaurante, nem sempre são ouvidas.**  
*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*
- 14. As pessoas gostam de restaurantes que possuem decoração diferente (exótica ou típica) que saem do tradicional.**  
*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*
- 15. Se um determinado restaurante possui fraldário e outro não, o primeiro será o preferido das mães com crianças pequenas.**  
*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*
- 16. A comida deve ter um tempero caseiro.**  
*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*
- 17. A limpeza dos uniformes dos garçons reflete a limpeza do restaurante.**  
*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*
- 18. É injusto uma pessoa que vai todos os domingos em um restaurante pagar o mesmo que um freqüentador esporádico.**  
*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*
- 19. É muito importante os donos de restaurantes ouvirem a opinião de seus clientes.**  
*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*
- 20. Os cadeirões de crianças geralmente são muito ruins, muitos nem se encaixam nas mesas.**  
*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*
- 21. As pesquisas de satisfação são geralmente mal elaboradas.**  
*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*
- 22. A comida deve ter uma excelente aparência.**  
*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*
- 23. Restaurante famoso não é sinônimo de bom atendimento.**  
*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*
- 24. Os garçons são muitas vezes instruídos para explorar o cliente.**  
*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*
- 25. Móveis e cadeiras devem estar extremamente limpos.**  
*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*
- 26. Ambientes claros são os melhores para almoços.**  
*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*
- 27. Infelizmente é muito difícil os garçons sugerirem pratos ou bebidas.**  
*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*
- 28. Os clientes gostam de um atendimento personalizado.**  
*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*

- 29. Os garçons devem ter uma boa aparência.**  
*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*
- 30. Banheiro limpo é sempre sinônimo de restaurante limpo.**  
*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*
- 31. As pessoas gostam que o restaurante possua opções de comidas leves, mais saudáveis.**  
*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*
- 32. O chão do restaurante deve ser estar sempre limpo.**  
*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*
- 33. As pessoas acabam jogando fora ou perdendo cartões de programas de fidelidade.**  
*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*
- 34. Gosto de restaurantes freqüentados por pessoas arrumadas, bem vestidas.**  
*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*
- 35. É importante ter algo para as crianças se distraírem.**  
*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*
- 36. Raramente os restaurantes tem pesquisas de satisfação.**  
*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*
- 37. As pessoas gostam de um atendimento muito rápido.**  
*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*
- 38. Gosto de restaurantes com música ambiente no almoço.**  
*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*
- 39. Vale a pena pagar mais por um serviço melhor.**  
*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*
- 40. Os donos dos restaurantes não estão preocupados com fidelidade.**  
*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*
- 41. Prefiro não retornar a restaurantes que possuem banheiros sujos.**  
*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*
- 42. Ao receber a conta as pessoas muitas vezes se sentem lesadas pelos diversos valores cobrados.**  
*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*
- 43. As pessoas valorizam ambientes luxuosos.**  
*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*
- 44. Tem restaurantes que dá vontade de falar com o dono pra ver o quanto ele esta errando em determinadas coisas.**  
*Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente*



**Para finalizar responda as questões abaixo:**

**45. Escreva abaixo as três principais características que você mais valoriza em um restaurante para almoçar com sua família aos domingos (Podem ou não terem sido descritas anteriormente).**

Em 1º lugar o que mais valorizo é: \_\_\_\_\_

Em 2º lugar o que mais valorizo é: \_\_\_\_\_

Em 3º lugar o que mais valorizo é: \_\_\_\_\_

**46. Qual o valor médio que você gasta por pessoa ADULTA no restaurante que você almoça com sua família aos Domingos?**

- Até R\$ 20,00 por pessoa adulta.
- Entre R\$ 21,00 e R\$ 30,00 por pessoa adulta.
- Entre R\$ 31,00 e R\$ 40,00 por pessoa adulta.
- Entre R\$ 41,00 e R\$ 50,00 por pessoa adulta.
- Entre R\$ 51,00 e R\$ 60,00 por pessoa adulta.
- Acima de R\$ 60,00 por pessoa adulta.

**47. Qual sua escolaridade?**

- Até segundo grau.
- Superior incompleto (cursando).
- Superior completo.
- Pós-graduação ou MBA.
- Mestrado.
- Doutorado.

**48. Qual sua faixa etária?**

- Abaixo de 21 anos.
- Entre 21 e 25 anos.
- Entre 26 e 35 anos.
- Entre 36 e 45 anos.
- Entre 46 e 55 anos.
- Entre 56 e 65 anos.
- Entre 66 e 75 anos.
- Acima de 75 anos.

**49. Sexo:**

- Masculino.
- Feminino.

**50. Qual sua cidade / estado em que reside: \_\_\_\_\_.**

## APÊNDICE C – Matriz de componentes rodada

### 1. Matriz (M1) de componentes rodada no SPSS

| Matriz de componentes rodada  | Componentes |        |        |        |
|---|-------------|--------|--------|--------|
|   | 1           | 2      | 3      | 4      |
| Móveis e cadeiras devem estar extremamente limpos.  | 0,702       | 0,011  | 0,127  | -0,035 |
| O chão do restaurante deve ser estar sempre limpo.  | 0,648       | -0,006 | 0,131  | -0,117 |
| Banheiro limpo é sempre sinônimo de restaurante limpo.  | 0,568       | 0,048  | -0,087 | 0,061  |
| Os garçons devem ter uma boa aparência.   | 0,568       | -0,024 | 0,109  | 0,180  |
| A limpeza dos uniformes dos garçons reflete a limpeza do restaurante.   | 0,524       | 0,074  | -0,127 | 0,118  |
| Prefiro não retornar a restaurantes que possuem banheiros sujos.  | 0,457       | 0,234  | 0,016  | -0,078 |
| A comida deve ter uma excelente aparência.  | 0,431       | 0,070  | 0,116  | 0,100  |
| Ambientes claros são os melhores para almoços.  | 0,389       | 0,150  | 0,210  | 0,091  |
| As pessoas evitam voltar em restaurantes onde foram mau atendidas.  | 0,376       | -0,101 | 0,181  | -0,039 |
| As pessoas valorizam garçons muito bem treinados.   | 0,368       | -0,035 | -0,121 | 0,327  |
| É muito importante os donos de restaurantes ouvirem a opinião de seus clientes.   | 0,273       | 0,189  | 0,110  | -0,063 |
| Os garçons são muitas vezes instruídos para explorar o cliente.   | -0,001      | 0,622  | 0,022  | 0,127  |
| Os donos dos restaurantes não estão preocupados com fidelidade.   | 0,040       | 0,557  | 0,186  | -0,291 |
| É injusto uma pessoa que vai todos os domingos em um restaurante pagar o mesmo que um freqüentador esporádico.          | -0,032      | 0,531  | 0,092  | 0,062  |
| Ao receber a conta as pessoas muitas vezes se sentem lesadas pelos diversos valores cobrados.                           | 0,122       | 0,500  | 0,126  | -0,083 |
| Quando as pessoas reclamam de um serviço em um restaurante, nem sempre são ouvidas.                                     | -0,008      | 0,499  | 0,023  | 0,221  |
| Restaurante famoso não é sinônimo de bom atendimento.   | 0,190       | 0,481  | -0,171 | 0,083  |
| Tem restaurantes que dá vontade de falar com o dono pra ver o quanto ele esta errando em determinadas coisas.           | 0,180       | 0,451  | 0,190  | -0,125 |
| Raramente os restaurantes tem pesquisas de satisfação.  | 0,100       | 0,417  | 0,119  | 0,124  |
| Infelizmente é muito difícil os garçons sugerirem pratos ou bebidas.  | -0,023      | 0,370  | -0,021 | 0,236  |
| Gosto de restaurantes com música ambiente no almoço.  | -0,016      | 0,067  | 0,565  | -0,183 |
| Os clientes gostam de um atendimento personalizado.   | 0,305       | 0,090  | 0,536  | -0,023 |
| As pessoas valorizam ambientes luxuosos.  | 0,046       | -0,087 | 0,530  | 0,163  |
| As pessoas gostam de restaurantes que possuem decoração diferente (exótica ou típica) que saem do tradicional.          | -0,034      | 0,130  | 0,517  | 0,076  |
| Gosto de restaurantes freqüentados por pessoas arrumadas, bem vestidas.   | 0,295       | -0,154 | 0,485  | 0,281  |
| A comida deve ter um tempero caseiro.   | -0,020      | 0,269  | 0,449  | 0,082  |
| As pessoas gostam que o restaurante possua opções de comidas leves, mais saudáveis.                                     | 0,360       | 0,097  | 0,365  | 0,235  |
| As pessoas gostam de um atendimento muito rápido.   | 0,164       | 0,074  | 0,264  | 0,045  |
| Se um determinado restaurante possui fraldário e outro não, o primeiro será o preferido das mães com crianças pequenas. | 0,087       | 0,167  | 0,233  | 0,222  |
| É importante ter algo para as crianças se distraírem.   | 0,109       | 0,039  | 0,250  | 0,661  |
| É importante os restaurantes possuírem pratos especiais para as crianças.   | 0,087       | 0,047  | 0,065  | 0,651  |
| Os cadeirões de crianças geralmente são muito ruins, muitos nem se encaixam nas mesas.                                  | -0,067      | 0,325  | 0,153  | 0,520  |
| As pesquisas de satisfação são geralmente mal elaboradas.   | -0,010      | 0,347  | -0,047 | 0,350  |

Método de extração: Análise de componentes principais. Método de rotação: Varimax com Normalização Kaiser. A rotação convergiu em 8 iterações.

## 2. Matriz (M2) de componentes rodada no SPSS

| Matriz de componentes rodada   | Componentes |        |        |        |
|--|-------------|--------|--------|--------|
|  | 1           | 2      | 3      | 4      |
| Móveis e cadeiras devem estar extremamente limpos.   | 0,692       | 0,036  | 0,161  | -0,048 |
| O chão do restaurante deve ser estar sempre limpo.   | 0,686       | 0,001  | 0,152  | -0,112 |
| Banheiro limpo é sempre sinônimo de restaurante limpo.   | 0,626       | 0,047  | -0,087 | 0,051  |
| Os garçons devem ter uma boa aparência.  | 0,582       | -0,030 | 0,140  | 0,181  |
| A limpeza dos uniformes dos garçons reflete a limpeza do restaurante.  | 0,541       | 0,091  | -0,104 | 0,082  |
| Prefiro não retornar a restaurantes que possuem banheiros sujos.   | 0,470       | 0,265  | -0,029 | -0,044 |
| A comida deve ter uma excelente aparência.   | 0,436       | 0,083  | 0,146  | 0,119  |
| Os garçons são muitas vezes instruídos para explorar o cliente.  | -0,009      | 0,632  | -0,018 | 0,176  |
| Os donos dos restaurantes não estão preocupados com fidelidade.  | 0,013       | 0,580  | 0,208  | -0,311 |
| É injusto uma pessoa que vai todos os domingos em um restaurante pagar o mesmo que um freqüentador esporádico. | -0,028      | 0,546  | 0,048  | 0,094  |
| Restaurante famoso não é sinônimo de bom atendimento.  | 0,173       | 0,507  | -0,144 | 0,075  |
| Quando as pessoas reclamam de um serviço em um restaurante, nem sempre são ouvidas.                            | -0,031      | 0,504  | -0,012 | 0,279  |
| Ao receber a conta as pessoas muitas vezes se sentem lesadas pelos diversos valores cobrados.                  | 0,115       | 0,487  | 0,102  | -0,059 |
| Tem restaurantes que dá vontade de falar com o dono pra ver o quanto ele esta errando em determinadas coisas.  | 0,170       | 0,472  | 0,185  | -0,084 |
| Raramente os restaurantes tem pesquisas de satisfação.   | 0,082       | 0,412  | 0,112  | 0,091  |
| Os clientes gostam de um atendimento personalizado.  | 0,252       | 0,095  | 0,597  | -0,028 |
| Gosto de restaurantes com música ambiente no almoço.   | -0,038      | 0,094  | 0,595  | -0,142 |
| As pessoas valorizam ambientes luxuosos.   | 0,069       | -0,076 | 0,547  | 0,181  |
| As pessoas gostam de restaurantes que possuem decoração diferente (exótica ou típica) que saem do tradicional. | -0,006      | 0,143  | 0,499  | 0,105  |
| Gosto de restaurantes freqüentados por pessoas arrumadas, bem vestidas.  | 0,291       | -0,156 | 0,495  | 0,293  |
| A comida deve ter um tempero caseiro.  | -0,045      | 0,283  | 0,458  | 0,119  |
| É importante ter algo para as crianças se distraírem.  | 0,128       | 0,058  | 0,177  | 0,702  |
| É importante os restaurantes possuírem pratos especiais para as crianças.                                      | 0,097       | 0,047  | 0,010  | 0,686  |
| Os cadeirões de crianças geralmente são muito ruins, muitos nem se encaixam nas mesas.                         | -0,054      | 0,310  | 0,145  | 0,555  |

Método de extração: Análise de componentes principais. Método de rotação: Varimax com Normalização Kaiser. A rotação convergiu em 6 iterações.

## APÊNDICE D – Tabulação cruzada utilizando o SPSS

| Valor 1 * Valor 2 Tabulação Cruzada |             |               | Valor 2 |         |             |          |       | Total  |       |
|-------------------------------------|-------------|---------------|---------|---------|-------------|----------|-------|--------|-------|
| Valor 1                             |             |               | Comida  | Limpeza | Atendimento | Ambiente | Preço | Outros |       |
| Valor 1                             | Comida      | Contagem      | 4       | 35      | 30          | 23       | 18    | 5      | 115   |
|                                     |             | % com Valor 1 | 3,5     | 30,4    | 26,1        | 20,0     | 15,7  | 4,3    | 100,0 |
|                                     | Limpeza     | Contagem      | 39      | 0       | 30          | 7        | 4     | 12     | 92    |
|                                     |             | % com Valor 1 | 42,4    | 0,0     | 32,6        | 7,6      | 4,3   | 13,0   | 100,0 |
|                                     | Atendimento | Contagem      | 14      | 12      | 4           | 1        | 2     | 3      | 36    |
|                                     |             | % com Valor 1 | 38,9    | 33,3    | 11,1        | 2,8      | 5,6   | 8,3    | 100,0 |
|                                     | Ambiente    | Contagem      | 6       | 8       | 5           | 1        | 3     | 0      | 23    |
|                                     |             | % com Valor 1 | 26,1    | 34,8    | 21,7        | 4,3      | 13,0  | 0,0    | 100,0 |
|                                     | Preço       | Contagem      | 0       | 3       | 2           | 1        | 1     | 2      | 9     |
|                                     |             | % com Valor 1 | 0,0     | 33,3    | 22,2        | 11,1     | 11,1  | 22,2   | 100,0 |
|                                     | Outros      | Contagem      | 8       | 5       | 8           | 3        | 7     | 3      | 34    |
|                                     |             | % com Valor 1 | 23,5    | 14,7    | 23,5        | 8,8      | 20,6  | 8,8    | 100,0 |
| Total                               |             | Casos         | 71      | 63      | 79          | 36       | 35    | 25     | 309   |
|                                     |             | % com Valor 1 | 23,0    | 20,4    | 25,6        | 11,7     | 11,3  | 8,1    | 100,0 |
| Valor 2 * Valor 3 Tabulação Cruzada |             |               | Valor 3 |         |             |          |       | Total  |       |
| Valor 2                             |             |               | Comida  | Limpeza | Atendimento | Ambiente | Preço | Outros |       |
| Valor 2                             | Comida      | Contagem      | 3       | 9       | 22          | 14       | 12    | 11     | 71    |
|                                     |             | % com Valor 2 | 4,2     | 12,7    | 31,0        | 19,7     | 16,9  | 15,5   | 100,0 |
|                                     | Limpeza     | Contagem      | 10      | 1       | 29          | 11       | 7     | 5      | 63    |
|                                     |             | % com Valor 2 | 15,9    | 1,6     | 46,0        | 17,5     | 11,1  | 7,9    | 100,0 |
|                                     | Atendimento | Contagem      | 13      | 13      | 4           | 13       | 19    | 17     | 79    |
|                                     |             | % com Valor 2 | 16,5    | 16,5    | 5,1         | 16,5     | 24,1  | 21,5   | 100,0 |
|                                     | Ambiente    | Contagem      | 4       | 3       | 11          | 0        | 13    | 5      | 36    |
|                                     |             | % com Valor 2 | 11,1    | 8,3     | 30,6        | 0,0      | 36,1  | 13,9   | 100,0 |
|                                     | Preço       | Contagem      | 2       | 6       | 12          | 5        | 1     | 9      | 35    |
|                                     |             | % com Valor 2 | 5,7     | 17,1    | 34,3        | 14,3     | 2,9   | 25,7   | 100,0 |
|                                     | Outros      | Casos         | 1       | 4       | 6           | 3        | 6     | 5      | 25    |
|                                     |             | % com Valor 2 | 4,0     | 16,0    | 24,0        | 12,0     | 24,0  | 20,0   | 100,0 |
| Total                               |             | Casos         | 33      | 36      | 84          | 46       | 58    | 52     | 309   |
|                                     |             | % com Valor 2 | 10,7    | 11,7    | 27,2        | 14,9     | 18,8  | 16,8   | 100,0 |