

Escolhendo um Restaurante: atributos importantes e suas respectivas dimensões consideradas no processo de decisão do consumidor

Lorna das Graças Martins Rosa Pires Pinheiro de Azevedo^a
Luiz Rodrigo Cunha Moura^b
Gustavo Quiroga Souki^c

Resumo

A correta identificação dos atributos considerados pelos consumidores em seu processo decisório de compra é um fator de competitividade para as organizações, bem como constitui um campo de conhecimento teórico sobre produtos e serviços existentes no mercado. Este trabalho buscou identificar quais são os atributos, e suas respectivas dimensões, considerados pelos consumidores em seu processo decisório para a escolha de restaurantes. Para tal, foram realizados dois estudos, sendo o primeiro um estudo qualitativo baseado em entrevistas com 23 consumidores de restaurantes. As contribuições dessa pesquisa foram utilizadas na elaboração do questionário usado no segundo estudo na cidade de Belo Horizonte em março de 2014. O questionário consistiu em um levantamento com amostra de 600 consumidores em restaurantes *fast food*, *rodízio*, *self service* e *a la carte*, resultando em 438 questionários válidos que foram analisados estatisticamente, obtendo-se 12 grupos formados a partir de 46 atributos (atendimento, beleza, conforto, localização próxima, localização conveniente, possibilidade de escolha, crianças, comodidade, promoções, valor percebido, entretenimento e fila). Na avaliação da comida, foram identificados dois grupos (organoléptica e apresentação) e no caso das bebidas foi gerado somente um grupo formado por sete indicadores. Os atributos relacionados à higiene, qualidade da comida, atendimento e preço compõem a lista dos aspectos mais importantes no processo decisório do consumidor dos restaurantes (*self service*, *rodízio*, *fast food* e *à la carte*). A identificação desses atributos revelou similaridades entre os restaurantes pesquisados, além de possibilitar a comparação dos resultados obtidos com outras pesquisas realizadas na área.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Atributos do produto; Processo decisório do consumidor; Restaurante.

- a. Mestre em Administração pelo Centro Universitário Una. Especialista em Gestão Pública pela Universidade Estadual de Minas Gerais (UEMG). Especialista em Gestão Estratégica de Pessoas pelo Centro Universitário Una. Bacharel em Pedagogia pela Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. E-mail: lorninhamartins@gmail.com
- b. Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em Administração pela UFMG. Bacharel em Informática pela Universidade Federal de Viçosa. Especialista em Tecnologia da Informática pela Universidade Federal de Viçosa. Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. E-mail: luizrcmoura@gmail.com
- c. Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras (Ufla). Mestre em Administração pela Ufla. Bacharel em Medicina Veterinária pela Ufla. Especialista em Informática na Agropecuária pela Ufla. Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. E-mail: gustavo.souki@prof.una.br

Abstract

Choosing a Restaurant: important attributes and related features of a consumer's decision making process

The identification of the attributes considered by consumers in their decision-making process is a competitive factor for organizations and consists of a field of research on the products and services available on the market. This study aimed at identifying which are the attributes and related features taken into account by consumers in their decision-making process for choosing a restaurant. Two studies were thus conducted, the first being a qualitative study based on interviews with 23 restaurant consumers. The research contributions were used for the development of a questionnaire for the second study carried out in the city of Belo Horizonte, Brazil, in March 2014, which consisted of a survey made up of a sample of 600 customers of fast-food restaurants, continuous service (all-you-can-eat restaurants), buffet, and *a la carte*, totaling 438 valid questionnaires analyzed statistically, obtaining 12 groups with 46 attributes (service, beauty, comfort, nearby location, convenient location, choices, children, convenience, offers, perceived value, entertainment, and queue). On food evaluation, two groups were identified (organoleptic and presentation), regarding beverages, a single group was formed for seven indicators. The attributes on hygiene, food quality, service, and price made up the list of the most important aspects in the consumers' decision-making process for choosing a restaurant (fast-food, continuous service – “all-you-can-eat restaurants” –, buffet and *a la carte*). The identification of these attributes showed similarities between the restaurants surveyed and allowed the comparison of results with other surveys conducted in that field.

Keywords: Consumer behavior; Product attributes; Consumer's decision-making process; Restaurant.

Resumen

Eligiéndose un Restaurante: atributos importantes y sus respectivas dimensiones del proceso de toma de decisiones del consumidor

La identificación de los atributos que son considerados por los consumidores en su proceso de toma de decisiones es un factor de competitividad para las organizaciones y consiste en un campo de investigación sobre los productos y servicios disponibles en el mercado. Este estudio tuvo como objetivo identificar cuáles son los atributos y características relacionadas que son tomados en cuenta por los consumidores en su proceso de toma de decisiones para elegir un restaurante. Dos estudios se llevaron a cabo por lo tanto, siendo la primera un estudio cualitativo basado en entrevistas con 23 consumidores de restaurantes. Se utilizaron las contribuciones de la investigación en la elaboración de un cuestionario para el segundo estudio –en la ciudad de Belo Horizonte, Brasil, en marzo de 2014–, que consistió en una encuesta realizada con una muestra de 600 clientes de los restaurantes de comida rápida, servicio continuo (todo-lo-que-puedas-comer restaurantes), buffet y a la carta, por un total de 438 cuestionarios válidos analizados estadísticamente, obteniendo 12 grupos con 46 atributos (servicios, belleza, comodidad, cerca de la ubicación, ubicación conveniente, opciones, niños, conveniencia, ofertas, valor percibido, entretenimiento y cola). En la evaluación de alimentos, se identificaron dos grupos (organoléptica y presentación) y en la evaluación de las bebidas se formó un solo grupo de siete indicadores. Los atributos con respecto a la higiene, la calidad de la comida, servicio y precio componen la lista de los aspectos más importantes en el proceso de toma de decisiones del consumidor de restaurantes (comida rápida, servicio continuo –todo-lo-que-puedas-comer restaurantes–, buffet y a la carta). La identificación de estos atributos mostró similitudes entre los restaurantes encuestados y se les permitió la comparación de los resultados con otros estudios realizados en este campo.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor; Atributos del producto; Proceso de toma de decisiones del consumidor; Restaurante.

INTRODUÇÃO

A palavra “restaurante” originou-se na França, no século XVI, para descrever estabelecimentos que forneciam comida restauradora, isto é, uma sopa que reabilitava os doentes (Ferreira, Valduga & Bahl, 2016; Spang, 2003). Inicialmente, o ato de comer tinha como única finalidade satisfazer as necessidades nutricionais de uma pessoa. No entanto, comer tornou-se responsável não apenas por satisfazer a fome, mas também os desejos hedônicos que a refeição pode proporcionar (Ferreira, Valduga & Bahl, 2016; Barreto & Senra, 2001; Jesus, 2005). Além disso, o número de pessoas que comem fora cresceu consideravelmente, gerando assim grande variedade de restaurantes e indo de encontro aos desejos de diferentes segmentos de mercado (Leal, 2010).

Dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), organizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em 2008-2009 (IBGE, 2010), indicam que mais de 30% das despesas alimentares dos brasileiros foram realizadas fora de casa. Além disso, nos últimos anos, serviços de alimentação tiveram um crescimento mais elevado do que a venda de produtos alimentares no varejo (Carneiro, 2012).

A partir desse fenômeno, este estudo apresenta a seguinte questão: quais são os atributos e o nível de importância relacionado no processo decisório de consumidores para a escolha de um restaurante? O objetivo principal foi identificar quais são os atributos e seu nível de importância para os consumidores no processo decisório para a escolha de restaurantes. Além disso, outros importantes objetivos deste estudo foram: agrupar esses atributos em dimensões semelhantes ou fatores correspondentes e validá-los estatisticamente. Um total de 600 questionários foram coletados em Belo Horizonte, Minas Gerais, em março de 2014.

A contribuição teórica deste estudo refere-se ao desenvolvimento de questões relacionadas ao comportamento do consumidor e a relevância dos atributos relacionados à área de serviços de alimentação identificados pelos consumidores. Este estudo também tem o potencial de motivar a comunidade científica a explicar os fenômenos deste setor em expansão no Brasil.

Outros estudos anteriores já abordaram restaurantes, identificando aspectos e atributos que criam valor para os consumidores, tais como: Singh (2006), que identificou como as cores podem ser usadas pelos gestores para aumentar ou diminuir o apetite, melhorar o humor, acalmar os consumidores e reduzir o tempo de espera percebido, por exemplo; Park (2004), que procurou medir os atributos, bem como valores utilitaristas e hedonista, em restaurantes de *fast-food* coreanos; e Glanz et al. (2007), que descreveu o processo, a motivação e os desafios de oferecer opções mais saudáveis em cardápios de restaurantes. Ademais, a diversidade de opções tende a complicar o processo decisório. Portanto, os pesquisadores têm muito interesse em compreender o comportamento do consumidor, buscando identificar os atributos relevantes na avaliação e escolha de um restaurante entre as opções existentes (Aguiar & Carvalho, 2010; Leal, 2010). A identificação equivocada de atributos gera dificuldades na medição da qualidade do serviço fornecido (Deng, 2008).

Este estudo também pode ajudar a compreender melhor os fatores que influenciam a escolha de um restaurante, em termos de gestão, favorecendo também para as empresas, que saberão o que gera valor para seus consumidores. A partir dessas informações, as empresas podem adaptar suas características, tais como o

lugar onde operam, produtos, marcas, preço e formas de pagamento, publicidade e vendas, entre outras. Elas podem, portanto, priorizar esforços que satisfaçam os atributos mais importantes, de acordo com os consumidores, promovendo a criação de oportunidades de vantagens competitivas na área de operação.

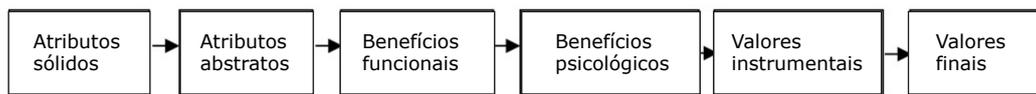
Além disso, a identificação dos atributos relevantes aos consumidores é essencial. Por meio de uma lista de atributos é possível melhorar o processo de marketing do restaurante com base nas necessidades do consumidor, criando, assim, valor (Angnes & Moyano, 2013; Aguiar & Carvalho, 2012) e contribuindo para a melhoria da qualidade percebida e, portanto, satisfação e fidelização dos consumidores (Angnes, Lengler & Moyano, 2015). As empresas, portanto, devem concentrar seus esforços na identificação de atributos e benefícios que melhorem seu desempenho e tragam satisfação aos consumidores. O investimento essencial deve ser sobre o aspecto que tem importância elevada e baixo desempenho, ou seja, pontos que possam ser melhorados e tenham mais impacto na satisfação e fidelização do consumidor. Aspectos de alto desempenho e impacto tornam-se uma vantagem competitiva para a empresa (Gustafsson & Johson, 2004), enquanto garantir a satisfação dos consumidores é crucial para que as empresas se mantenham no mercado (Moura et al., 2007).

Em termos financeiros, o setor de serviços de alimentação (restaurantes, bares, cafés e até mesmo refeições servidas em supermercados) gerou R\$ 235 bilhões em 2012, um crescimento de 16% em comparação com 2010 (Carneiro, 2014). A importância do setor serviços de alimentação no contexto econômico nacional, somado à concorrência feroz entre a grande variedade de tipos e opções de estabelecimentos existentes e, especialmente, a necessidade constante de novos consumidores para garantir a sobrevivência em um mercado altamente competitivo exige a identificação de critérios pelos quais os consumidores avaliam a excelência no atendimento em um restaurante.

REVISÃO DE LITERATURA

Novos hábitos são desenvolvidos na sociedade pela criação de novos produtos, fatores culturais, sociais e tecnológicos, necessidades do consumidor e modificação na relevância dos atributos (Aguiar & Carvalho, 2012; Gomes & Hein, 2011). Portanto, uma das principais tarefas dos gerentes é identificar os motivos que levam os consumidores a comprar um produto (Espinoza & Hirano, 2003).

Analisando as opções dentre os diferentes tipos de produtos, serviços, marcas e lojas disponíveis, o consumidor realiza um processo de comparação entre os itens já conhecidos e as características consideradas importantes para atender suas necessidades. Os critérios de avaliação utilizados nesse processo variam de pessoa para pessoa (Blackwell, Engel & Miniard, 2005) e os principais tipos são os atributos ou características do bem ou serviço, os benefícios de seu uso ou mesmo os valores que eles ajudam os consumidores a conhecer ou alcançar (Olson & Peter, 2009). Os produtos devem, portanto, ser avaliados a partir da soma dos atributos, benefícios e valores. Em geral, os atributos estão relacionados a características tangíveis que integram a criação de preferência, enquanto benefícios correspondem à utilidade e ao desempenho do bem/serviço (Espartel, 1999).

Figura 1 – Estrutura cognitiva do consumidor

Fonte – adaptado de Wu, Day e MacKay (1988)

Por outro lado, atributos sólidos e abstratos e os valores instrumentais finais representam uma cadeia curta de quatro níveis. Mesmo com essa alteração, a função do modelo é preservada como sendo a realização da análise do conhecimento dos consumidores sob a influência dos atributos e seus impactos na percepção dos benefícios e valores/riscos. As estruturas racionais de meios e fins são descritas nesse modelo, no qual atributos sólidos (correspondente às características físicas do produto) são vinculados a atributos abstratos (aspectos intangíveis, tais como de qualidade), benefícios funcionais (benefícios tangíveis de utilização do produto), benefícios psicológicos (benefícios sociais e psicológicos de utilização do produto), valores instrumental (comportamento) e, finalmente, valores finais (maneira de ser). Os atributos são, portanto, tomados como a principal influência no processo decisório do consumidor, de acordo com suas experiências, valores e crenças (Peter & Olson, 2009). A decisão de compra é influenciada pela avaliação de características intrínsecas (composta por características tangíveis, como design, durabilidade e tamanho) e atributos extrínsecos (características intangíveis, tais como preço e marca) (Zeithalm, 1988).

No que concerne os serviços, alguns atributos são mais relevantes do que outros, na percepção de valor do consumidor. Essa influência pode vir do nível de importância atribuído pelo consumidor para esses atributos. Identificar esses atributos críticos vinculados à satisfação permite a segmentação e a adaptação da prestação do serviço para seu público. Esta adaptação favorece a avaliação da qualidade e da satisfação com o serviço, bem como a implementação de melhorias e adaptações (Ghisi, Merlo & Nagano, 2006; Mowen & Minor, 2003; Espinoza & Hirano, 2003).

Existem várias maneiras de categorizar os atributos (Grohmann, Battistella & Schoedler, 2012). Por exemplo, os consumidores usam três diferentes categorias de atributos durante seu processo de compra (Zeithalm, Bitner & Gremler, 2014):

- a) Atributos de pesquisa: características do produto que os consumidores podem avaliar imediatamente antes da compra e que reduzem a percepção de risco dessa compra. A localização de um restaurante, imagem e reputação nas mídias sociais, aspectos tangíveis, entre outros, são características específicas para restaurantes.
- b) Atributos de experiência: desempenho do produto, que os consumidores podem avaliar apenas durante a prestação do serviço. No que se refere a restaurantes, é representado pelo serviço, comida e bebida, entre outros.
- c) Atributos de confiança ou credibilidade: características do produto que os consumidores podem não ser capazes de avaliar mesmo após a compra e o consumo. Eles estão relacionados à confiança ou credibilidade da empresa

ou marca. No que se refere a restaurantes, esse aspecto se apresenta no processo de montagem de pratos, confiabilidade dos fornecedores, condições de armazenamento, dentre outros.

Com base na classificação acima, é possível descrever os atributos de credibilidade como os mais difíceis de serem avaliados pelos consumidores. A tangibilidade do serviço influencia diretamente a prevalência de alguns tipos de atributos. Os serviços “mais tangíveis”, portanto, possuem uma maior quantidade de atributos de pesquisa e de experiência (Zeithalm, Bitner & Gremler, 2014).

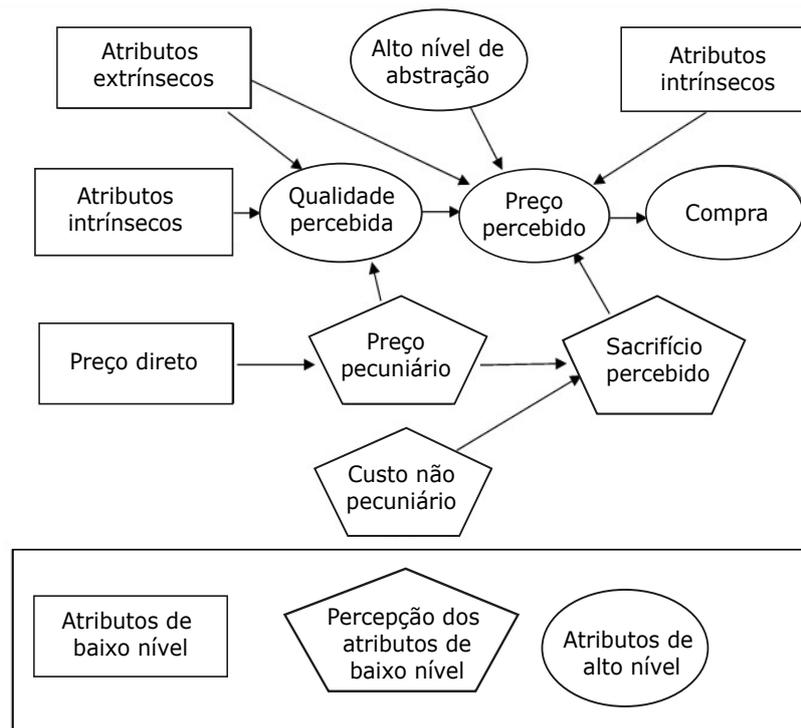
Os consumidores de restaurantes muitas vezes avaliam critérios diferentes, relacionados à qualidade dos alimentos, preços e outros benefícios que geram valor (Harrington, Ottenbacher & Kendall, 2011). Isso é consistente com a percepção da vasta gama de produtos e serviços entre os quais os consumidores podem escolher, a fim de satisfazer suas necessidades. Neste processo, informações relevantes são selecionadas, integradas e julgadas, considerando a marca e outros aspectos, chegando, assim, a um julgamento que irá definir a compra (Espinoza & Hirano, 2003), enquanto a abordagem mais comum utilizada pelos consumidores é usar os atributos dos produtos e serviços para avaliar as alternativas e tomar a decisão. Este método é definido como uma abordagem de múltiplos atributos (Grunert, 1989).

Os consumidores constantemente monitoram os atributos considerados relevantes, tais como quantidade, tamanho, qualidade e preço. Alterações nestes indicadores podem afetar diretamente as escolhas de marca e de produto (Blackwell, Engel & Miniard, 2005).

Zeithaml (1988) propõe um modelo para identificar essa tendência, que busca compreender como os consumidores classificam qualidade, valor e preço. O modelo é definido para medir como os conceitos de preço, qualidade e valor percebidos influenciam a decisão de compra, com uma relação direta entre os atributos do produto, intrínsecos e extrínsecos. Esses aspectos integram as percepções de qualidade, preço e valor das diferentes alternativas consideradas no momento da compra. Os consumidores são capazes de identificar a presença de benefícios (ou ausência de sacrifícios) por meio dos atributos, formando assim uma percepção geral do produto (Portolan, 2011).

Na base do modelo, proposto por Zeithaml (1988), estão os atributos intrínsecos e extrínsecos, e o preço é dividido entre preço neutro (referente ao preço monetário) e o preço percebido (referente à avaliação de caro ou barato). Esse modelo mostra a conexão entre o processo de decisão de compra e a avaliação dos atributos intrínsecos e extrínsecos do produto pelos consumidores, que veem os padrões de qualidade, preço e valor das diferentes alternativas na hora de realizar a compra (Borges, 2010). A questão colocada refere-se à identificação de quais atributos de um produto (intrínsecos ou extrínsecos) são utilizados pelos consumidores como indicadores de qualidade (Espartel, 1999).

Este artigo apresenta duas pesquisas. O primeiro tem abordagem exploratória e qualitativa, enquanto o segunda apresenta abordagem quantitativa e descritiva.

Figura 2 – Um modelo relacionando preço, qualidade e valor

Fonte – adaptado de Zeithaml (1988)

PESQUISA 1

Metodologia

No primeiro estudo, foram entrevistados 23 indivíduos que frequentavam restaurantes, utilizando uma amostra de conveniência. O roteiro da pesquisa foi composto por perguntas abertas preocupadas com os atributos gerais (p. ex., o que é importante em um restaurante, o que não pode faltar etc.); preço (p. ex., como pode ser um indicador de qualidade, por que pagariam mais etc.); alimentos/bebidas (p. ex., quais são as características desejáveis etc.); comportamental (p. ex., como incentivar publicidade boca aboca etc.); ofertas (p. ex., descontos concedidos pelos restaurantes etc.); ambiente (p. ex., quais são as melhores características físicas, como o restaurante deve ser etc.); limpeza (p. ex., importância da higiene, como avaliam a higiene etc.); estacionamento (p. ex., se o estacionamento é importante ou não, quando é relevante etc.); segurança (p. ex., o que gera segurança e insegurança etc.); entretenimento (p. ex., quais atrações valorizam, entretenimento para crianças, etc.); serviço (p. ex., o que caracteriza um bom serviço, o que valorizam mais, o que agrada ou desagrade etc.); localização (p. ex., importância da localização, o que significa ser bem localizado etc.).

Para o desenvolvimento do roteiro da entrevista, foram consultados especialistas em marketing, bem como literatura sobre o comportamento do consumidor em restaurantes, com base em Angnes e Moyano (2013), Liu e Jang (2009), Tinoco e Ribeiro (2008), Namkung e Jang (2008), Siebeneichler et al. (2007),

Rodrigues e Sabes (2006), Andaleeb e Conway (2006), Mehta e Maniam (2002), e Yuksel e Yuksel (2002).

A análise de conteúdo proposta por Bardin (2009) foi utilizada para melhor compreensão dos dados, que abrangem a categorização temática do discurso, permitindo organizar os atributos mais citados pelos entrevistados.

ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS ALCANÇADOS

Doze dimensões, formadas por vários atributos, foram obtidos através da análise de conteúdo:

- **Preço:** custo, benefício, método de pagamento, cartão de crédito, cartão de débito, dinheiro, vales-alimentação, cupom do restaurante, cartão de benefícios da empresa, cheques, preço justo, preço, preço-desempenho, variedade de métodos de pagamento e bom preço.
- **Comida:** comer, beber, boa comida, refeição, almoço, comida, comida saudável, variedade de opções de pratos, bom cardápio, alimentos de qualidade e sabor atraente, bom tempero, excelente variedade de alimentos no cardápio, variedade, qualidade e sabor da comida, cardápio variado, comida ruim, temperos variados, problemas na preparação da comida, sabor/gosto, marca, aspecto, qualidade, variedade, apresentação, sensação de ser um produto fresco e limpo.
- **Comportamental:** retirar-se, conforto, tranquilidade, conforto, satisfação em comer, prazer de estar em boa companhia, felicidade, alegria na satisfação da própria fome, conforto, ousadia, glamour, relaxante, gula, preocupação com a higiene geral, medo da qualidade da comida, frustração com o gosto e tempero, sensação de desorganização, falta de paz e tranquilidade por causa de ruído excessivo, tristeza e a insatisfação com o serviço, grosseira, sugestão do chef/garçom, cônjuges/namorados, família e amigos.
- **Ofertas:** descontos, brindes, sentimento de vitória, sensação de vantagem, atraente, consumidores satisfeitos, gerar fidelização ao estabelecimento, atrair novos consumidores, representam um sinal de atenção e agradecer o consumidor por frequentar o restaurante, programa de relacionamento, bônus para o consumidor com pontos para trocar por produtos, ou refeições gratuitas no aniversário ou até mesmos sobremesas gratuitas.
- **Ambiente:** conforto, sofisticação, aconchegante, bonitos, utensílios, ambiente acolhedor que oferece uma experiência agradável, bom gosto na decoração, iluminação adequada, ar condicionado, boa ventilação, conforto, espaço suficiente para o tráfego entre mesas e cadeiras, mobiliário confortável, privacidade na hora da refeição, beleza e decoração, garçons despreparados, lugar escuro, barulhento e lotado, falta de mesas e cadeiras para fazer a refeição e proximidade entre áreas de fumantes e não fumantes.

- Limpeza: lugar limpo, higiene, limpeza/higiene nos salões (sala, banheiro, cozinha, fachada, estacionamento etc.), utensílios (pratos, copos, talheres, bandejas etc.), móveis (mesas, cadeiras, *buffets* etc.), boa higiene, aparência do restaurante, falta de limpeza, problemas de conservação dos alimentos, sentimento de repulsa, objetos localizados na comida, sujo, higiene ruim no restaurante, falta de limpeza na preparação de alimentos e ingredientes que não correspondem ao prato escolhido.
- Estacionamento: estacionamento, não se preocupar em encontrar um lugar para estacionar perto do restaurante, comodidade, segurança dos consumidores que têm carro, não precisar deixar o carro na rua ou em estacionamentos terceirizados perto do restaurante, espaço para estacionar e estacionar.
- Segurança: segurança, lugar seguro, perigoso, escuro, localização remota e não confiável.
- Entretenimento: se divertir e ter um momento para relaxar, televisão para assistir as notícias, parque infantil, música, *happy hour*, jantar, datas especiais (dia das mães, dia dos namorados e dia das crianças), fins de semana, agradável, relaxante, volume da música deve ser baixo, permitindo conversa entre as pessoas e ouvir a televisão.
- Serviço: serviço, fila, rapidez, qualidade do serviço, pessoal bem treinado e amigável que gostam de trabalhar, boa organização do restaurante, bom serviço, organização, pedido errado, atraso do serviço, entrar em fila para se servir e pagar pela refeição, demora para preparar a comida, problemas com a máquina de cartão e preço mínimo para o pagamento em cartão ou cheque.
- Bebidas: variedade de bebidas, bebidas alcoólicas, não alcoólicas, cerveja, refrigerante, vinho, espumante, água com gás, água mineral e sucos naturais.
- Localização: localização boa, localização, distância, próximos e distantes.

PESQUISA 2

Metodologia

A segunda pesquisa – de abordagem descritiva e quantitativa – foi realizada após a análise dos dados do primeiro levantamento. Os dados foram utilizados para a formulação das perguntas, usando uma escala de 11 pontos, na qual os pontos extremos significavam “discordo fortemente” e “concordo fortemente” das declarações, começando com a frase “minha percepção da importância de...”. A escala com onze pontos foi escolhida por ser capaz de registrar com precisão e detalhe quando os entrevistados mudavam de ideia (Nunnally & Bernstein, 1994). Antes do trabalho de campo, o questionário passou por um processo de pré-teste, que levou à implantação de pequenas alterações.

A versão final do questionário contou com 46 atributos sobre restaurantes, 11 atributos sobre a comida, 7 atributos sobre as bebidas e algumas questões demográficas e comportamentais.

Consumidores de restaurantes de *fast-food*, serviço contínuo (restaurantes de rodízio), *buffet* e *à la carte*, foram escolhidos para compor a amostra. Apesar de haver diferenças quanto à importância dos atributos de cada tipo de restaurante, o objetivo da pesquisa foi identificar as dimensões ou fatores considerados pelos consumidores ao escolher um restaurante. Portanto, decidimos selecionar quatro categorias mais importantes, com base no parecer dos especialistas em marketing consultados. Um total de 600 questionários foram coletados em Belo Horizonte, Minas Gerais, em março de 2014.

ANÁLISE DE DADOS

Características da amostra e processamento dos dados

Analisando todos os 600 questionários, encontramos inconsistências em 162 deles. Como resultado, os 438 questionários válidos foram divididos para cada tipo de restaurante, como segue: 106 para restaurantes *à la carte* (24,2%), 108 restaurantes de *buffet* (24,7%) e 112 questionários para restaurantes *fast-food* e de serviço contínuo (25,6%).

Sobre os entrevistados, 222 são do sexo feminino e 216 do sexo masculino. Solteiros são a maioria, totalizando 222 casos (cerca de 50,7%), seguidos de 183 entrevistados casados ou em união estável (cerca de 41,8%). Mais de 60% dos entrevistados recebem até cinco vezes o salário mínimo e a grande maioria concluiu a educação básica ou está no ensino superior. Considerando o comportamento como consumidor, o maior grupo de entrevistados (mais de 46%) têm frequentado o restaurante para o qual preencheram o questionário há mais de 10 anos, e mais de 60% estavam frequentando esse tipo de restaurante por menos de um mês. Também para mais de 60% dos entrevistados, não há uma ocasião certa para ir a esse restaurante.

Sobre os dados faltantes, nenhuma pergunta demonstrou até 5% de dados faltantes, o que indica que essas questões podem ser mantidas na análise (Hair et al., 2009). A validade das amostras foi verificada por meio do teste de Kolgomorov-Smirnov (Malhotra, 2011) e nenhuma amostra apresentou distribuição normal. Finalmente, realizou-se a verificação de valores atípicos calculando a distância, usando o D^2 de Mahalanobis, com 64 graus de liberdade para o teste de qui-quadrado. Ao analisar as amostras dos quatro restaurantes separadamente, não havia nenhum valor atípico multivariado. Como as análises subsequentes usaram as amostras dos quatro tipos de restaurantes, esses valores atípicos foram retiradas da amostra analisada.

Dimensionalidade, confiabilidade e validade

Em primeiro lugar, uma análise fatorial exploratória (AFE) foi realizada com os 46 atributos relacionados aos restaurantes, 11 atributos relacionados

à comida e 7 atributos relacionados às bebidas. No que se refere aos restaurantes, os 46 atributos foram agrupados em 12 dimensões (serviço, beleza, conforto, localização próxima, localização conveniente, escolhas, crianças, comodidade, ofertas, valor percebido, entretenimento e fila), totalizando 33 itens. Para a comida, os 11 atributos de avaliação foram agrupados em duas dimensões (organolépticas e apresentação), totalizando oito itens. Finalmente, para a avaliação das bebidas, os sete atributos foram agrupados em apenas um grupo. No caso das características organolépticas, a comida é percebida através dos cinco sentidos – aroma, cor, beleza, brilho e outros.

Considerando as premissas para a realização da AFE: (1) Teste de esfericidade de Barlett – medição de correlações entre variáveis (Hair et al., 2009), no qual um resultado favorável é aquele que apresenta uma correlação significativa de 95% (Morgan & Griego, 1998); (2) Adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) – deve apresentar valores acima de 0,80, sendo aceitos valores acima de 0,60 (Malhotra, 2011; Hair et al., 2009) para estudos exploratórios; (3) correlações significativas entre os itens que formam os construtos, que mostraram resultados adequados. Todas as suposições da AFE foram cumpridas e os valores dos componentes apresentaram valores muito bons. Além disso, somente os itens com valor acima de 0,40 de comunalidade foram retidos.

Tabela 1 – Características de dimensionalidade, confiabilidade e validade da avaliação dos atributos de um restaurante

Construto	Descrição dos itens	Média	Componente	Fator de carga padronizado
Serviço V.E. = 34,99% KMO = 0,780 E.B. = 327,435 Sig. = 0,000 A.C. = 0,703 V.M.E. = 0,346 C.C. = 0,784	Garçons/atendentes que anotam pedidos corretamente	9,1	0,622	0,591
	Serviço de alta qualidade	8,8	0,668	0,635
	Garçons/atendentes simpáticos	8,7	0,625	0,625
	Funcionários com aparência profissional (por exemplo, garçons, atendentes, caixa etc.)	8,1	0,522	0,401
	Garçons/atendentes que conheçam os produtos oferecidos, ajudando os clientes em suas escolhas	7,7	0,616	0,623
	Serviço personalizado	7,1	0,576	0,585
	Garçons que conhecem as preferências dos clientes	6,5	0,635	0,600
Beleza V.E. = 69,86% KMO = 0,701 E.B. = 326,868 Sig. = 0,000 A.C. = 0,774 V.M.E. = 0,697 C.C. = 0,874	Ambientação bonita	7,9	0,852	0,868
	Restaurante bonito	7,1	0,837	0,810
	Decoração elegante	6,7	0,818	0,826

(continua...)

Tabela 1 – Continuação

Construto	Descrição dos itens	Média	Componente	Fator de carga padronizado
Conforto V.E. = 73,67% KMO = 0,500* E.B. = 97,082 Sig. = 0,000 A.C. = 0,623 V.M.E. = 0,735 C.C. = 0,847	Ventilação agradável	8,8	0,858	0,827
	Iluminação apropriada para o ambiente do restaurante	7,4	0,858	0,887
Local próximo V.E. = 77,30% KMO = 0,500* E.B. = 135,399 Sig. = 0,000 A.C. = 0,706 V.M.E. = 0,772 C.C. = 0,871	Localizado perto de casa	6,7	0,879	0,903
	Localizado perto do trabalho	6,3	0,879	0,853
Localização conveniente V.E. = 52,45% KMO = 0,584 E.B. = 95,048 Sig. = 0,000 A.C. = 0,529 V.M.E. = 0,521 C.C. = 0,765	Localizado em região da cidade considerada segura	8,4	0,799	0,742
	Localização conveniente	8,0	0,626	0,698
	Localizado em um bairro chique da cidade	4,8	0,737	0,725
Escolhas V.E. = 66,84% KMO = 0,500* E.B. = 46,032 Sig. = 0,000 A.C. = 0,500 V.M.E. = 0,667 C.C. = 0,800	Grande variedade de produtos	8,3	0,818	0,780
	Facilidade de compreensão do cardápio	8,2	0,818	0,852
Crianças V.E. = 73,86% KMO = 0,627 E.B. = 91,955 Sig. = 0,000 A.C. = 0,820 V.M.E. = 0,739 C.C. = 0,893	Local para as crianças brincarem	5,5	0,923	0,925
	Assistentes para cuidar das crianças	5,0	0,921	0,922
	Presentes para as crianças	4,2	0,717	0,713

(continua...)

Tabela 1 – Continuação

Construto	Descrição dos itens	Média	Componente	Fator de carga padronizado
Comodidade V.E. = 91,39% KMO = 0,500* E.B. = 442,204 Sig. = 0,000 A.C. = 0,906 V.M.E. = 0,914 C.C. = 0,955	Fácil acesso para estacionamento	8,9	0,956	0,956
	Estacionamento gratuito para os clientes	8,8	0,956	0,956
Oferece V.E. = 71,01% KMO = 0,500* E.B. = 74,301 Sig. = 0,000 A.C. = 0,580 V.M.E. = 0,704 C.C. = 0,826	especiais (por exemplo, refeição ou sobremesa grátis no aniversário do cliente)	7,7	0,843	0,899
	Preço baixo	7,4	0,843	0,775
Valor percebido V.E. = 65,00% KMO = 0,500* E.B. = 36,071 Sig. = 0,000 A.C. = 0,455 V.M.E. = 0,649 C.C. = 0,787	Preço-desempenho adequado, considerando o que se paga e o que se recebe	9,1	0,806	0,852
	Variedade de formas pagamento	8,9	0,806	0,756
Entretenimento V.E. = 70,80% KMO = 0,647 E.B. = 415,86 Sig. = 0,000 A.C. = 0,791 V.M.E. = 0,704 C.C. = 0,877	Atmosfera musical e agradável	6,6	0,889	0,786
	Atmosfera divertida	6,0	0,732	0,922
	Entretenimento para os clientes. (por exemplo, shows, apresentações etc.).	5,4	0,893	0,944
Fila V.E. = 79,94% KMO = 0,500* Sig. = 0,000 E.B. = 169,805 Sig. = 0,000 A.C. = 0,745 V.M.E. = 0,799 C.C. = 0,888	Sem filas para pagar pela comida ou o garçom traz a conta rapidamente	8,3	0,894	0,892
	Sem filas para servir a comida	8,0	0,894	0,897

Observações. 1) V.E. é a variação explicada do fator. 2) KMO é o valor do teste KMO. 3) E.B. é o valor do teste de esfericidade de Bartlett. 4) Sig. é a parte estatística do teste de esfericidade de Bartlett. 5) A.C. é o valor de alfa de Cronbach. 6) V.M.E. é a variância média extraída. 7) C.C. é a confiabilidade composta. 8) * Como os construtos são formados por dois fatores, o valor do KMO é 0,500.

Fonte – Dados da pesquisa

Quanto à confiabilidade da escala dos construtos, o alfa de Cronbach foi calculado para cada uma das dimensões obtidas a partir da AFE, que teve valores apropriados para a maioria dos casos. No entanto, alguns fatores, tais como localização conveniente, opções, ofertas e valor percebido apresentaram alfa de Cronbach inferior a 0,600, considerado inadequado, mesmo criando dimensões pela primeira vez, como é o caso deste estudo (Malhotra, 2011; Hair et al., 2009). Além disso, embora os valores não estejam presentes na tabela, a retirada de itens não aumentou o valor de alfa de Cronbach nessas dimensões. A variância explicada dos valores das 12 dimensões também apresentaram valores adequados, com 10 deles apresentando variância explicada acima de 50%.

Outro item discutido é a validade dos construtos. Em seguida, verificou-se a validade convergente, para refletir o quanto as mesmas variáveis de um construto estão positivamente relacionadas (Malhotra, 2011). Com exceção de apenas um item do construto serviço, outros resultados para todos os indicadores apresentaram validade convergente, já que as cargas dos valores padrão foram acima de 0,500 (Hair et al., 2009). Além disso, exceto para o construto serviço, a variância média extraída (VME) tem valor de no mínimo 0,45 (Netemeyer, Bearden & Sharma, 2003) para cada um dos construtos. A confiabilidade composta (CC) apresentou valores acima de 0,7 (Hair et al., 2009).

Tabela 2 – Características de dimensionalidade, confiabilidade e validade da avaliação dos atributos da comida de um restaurante

Construto	Descrição dos itens	Média	Componente	Fator de carga padronizado
Organolépticas V.E. = 66,56% KMO = 0,800 E.B. = 574,512 Sig. = 0,000 A.C. = 0,825 V.M.E. = 0,665 C.C. = 0,888	Boa higiene	9,8	0,770	0,757
	Alimentos frescos	9,7	0,845	0,845
	Aroma agradável	9,6	0,854	0,859
	Temperatura adequada	9,5	0,791	0,800
Aparência V.E. = 50,59% KMO = 0,647 E.B. = 252,296 Sig. = 0,000 A.C. = 0,667 V.M.E. = 0,503 C.C. = 0,799	Método de preparo dos alimentos	9,2	0,782	0,822
	Boa aparência	9,0	0,579	0,596
	Grande variedade de opções de pratos ou de escolha de alimentos	8,6	0,685	0,627
	Tempero usado no preparo dos alimentos	8,6	0,779	0,767

Observações. 1) V.E. é a variação explicada do fator. 2) KMO é o valor do teste KMO. 3) E.B. é o valor do teste de esfericidade de Bartlett. 4) Sig. é a parte estatística do teste de esfericidade de Bartlett. 5) A.C. é o valor de alfa de Cronbach. 6) V.M.E. é a variância média extraída. 7) C.C. é a confiabilidade composta. 8) * Como os construtos são formados por dois fatores, o valor do KMO é 0,500.

Fonte – Dados da pesquisa

No caso de construtos relacionados à comida, os resultados são muito bons. A variância explicada dos dois fatores tem valor acima de 50%, e o alfa de Cronbach também tem valores adequados para a AFE nas escalas resultantes de estudos exploratórios.

Para a validade convergente, o fator de carga de cada item dos construtos e o valor de VME apresentaram resultados adequados, indicando validade convergente da avaliação da comida. Além disso, a confiabilidade composta presente apresentou um valor acima de 0,7.

Tabela 3 – Características de dimensionalidade, confiabilidade e validade da avaliação dos atributos das bebidas de um restaurante

Construto	Descrição dos itens	Média	Componente	Fator de carga padronizado
Bebidas V.E. = 44,73% KMO = 0,791 E.B. = 726,866 Sig. = 0,000 A.C. = 0,761 V.M.E. = 0,446 C.C. = 0,848	Boa higiene de copos ou tigelas	9,8	0,709	0,682
	Temperatura adequada	9,7	0,72	0,694
	Sabor	9,3	0,674	0,657
	Qualidade dos ingredientes (por exemplo, no caso de bebidas e sucos)	9,3	0,705	0,711
	Método de preparação (por exemplo, no caso de bebidas e sucos)	9,0	0,727	0,750
	Boa aparência	8,9	0,636	0,644
	Grande variedade de bebidas	8,6	0,475	0,512

Observações. 1) V.E. é a variação explicada do fator. 2) KMO é o valor do teste KMO. 3) E.B. é o valor do teste de esfericidade de Bartlett. 4) Sig. é a parte estatística do teste de esfericidade de Bartlett. 5) A.C. é o valor de alfa de Cronbach. 6) V.M.E. é a variância média extraída. 7) C.C. é a confiabilidade composta. 8) * Como os construtos são formados por dois fatores, o valor do KMO é 0,500.

Fonte – Dados da pesquisa

Para a avaliação de bebidas, apenas um grupo foi formado. Nesse caso, sete itens compuseram o fator de avaliação das bebidas. A variância explicada é de cerca de 45%. O alfa de Cronbach mostrou um valor bom e apropriado, indicando a confiabilidade da escala.

Considerando a validade convergente, os valores do fator de carga de cada item apresentaram valores acima de 0,500, e o valor da V.M.E. (0,45) está dentro do limite definido por Netemeyer, Bearden e Souza (2003). A confiabilidade composta apresentou valor alto, de aproximadamente 0,85.

A validade discriminante dos construtos foi obtida comparando as raízes quadradas das VME para as correlações entre elas e a análise do valor de correlação entre os construtos. Os valores da variância média extraída de dois construtos devem ser maiores que o quadrado da correlação entre elas e o valor de correlação entre os construtos deve ser no máximo 0,85 (Hair et al., 2009). Os resultados indicam que todos os valores usados para verificar a validade discriminante foram alcançados, o que indica que os construtos têm significados diferentes para cada entrevistado. Correlações entre os construtos não excedem as raízes

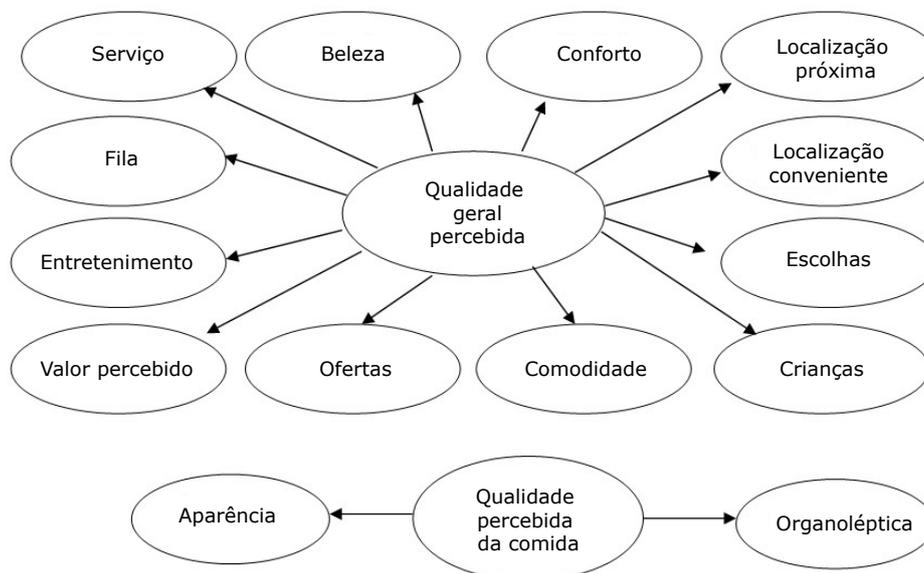
da variância média extraída na análise convergente e todas as correlações entre construtos têm valores abaixo de 0,85.

Finalmente, quanto aos atributos mais importantes para os consumidores, é possível identificar higiene, qualidade as características da comida e das bebidas (temperatura, frescor e aroma), além do serviço e qualificação dos garçons, estacionamento e valores percebido, como os itens mais relevantes do ponto de vista do consumidor para a escolha de um restaurante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A etapa qualitativa deste estudo identificou características consideradas na escolha de um restaurante. Os atributos destacados foram agrupados em dimensões subjetivas correspondentes na pesquisa quantitativa, permitindo que a análise categorizada identifique seu nível de importância no processo decisório. Essas dimensões são consistentes no níveis considerando os resultados qualitativos e quantitativos. As dimensões geradas são: serviço, beleza, conforto, local próximo, localização conveniente, escolhas, crianças, comodidade, ofertas, valor percebido, entretenimento e fila, totalizando 33 atributos para avaliar o restaurante em geral; organolépticas e apresentação para avaliar a comida, totalizando oito itens; e os atributos de avaliação para bebidas foram agrupados em apenas um grupo. A Figura 3 mostra os resultados obtidos para a avaliação dos alimentos e dos restaurantes.

Figura 3 – Dimensões da qualidade percebida em relação a restaurantes e comida



Fonte – Dados da pesquisa

No que diz respeito aos atributos mais valorizados em relação aos restaurantes, serviço e qualificação dos garçons e valor percebido podem ser categorizados como atributos de experiência. Por outro lado, o estacionamento pode ser classificado como um atributo de pesquisa, já que, em teoria, pode ser avaliado antes da compra.

Com base na Figura 3, em relação às implicações gerenciais, pode-se concluir que a identificação dos atributos mais relevantes fornece aos gerentes uma oportunidade de investir assertivamente de forma a demonstrar excelência nesses fatores que, de fato, influenciam o processo decisório. Quando esses fatores são considerados satisfatórios, o consumidor se sentirá mais seguro em relação a essa experiência alimentar, possibilitando o desenvolvimento de uma relação duradoura (fidelização) com o restaurante. Certificar-se que as expectativas dos clientes foram atendidas incentiva o cliente a fazer comentários positivos e recomendar o restaurante para outras pessoas. Isso é muito importante para restaurantes, já que as recomendações de pessoas próximas que tenham frequentado determinados restaurantes são consideradas por muitos como a mais confiável fonte de informações para escolher a melhor opção durante o processo decisório.

A higiene do restaurante é mencionado pelos consumidores como um aspecto essencial. Assim, é importante que a atmosfera (fachada, corredores, acesso, rampas, salão principal, banheiro, cozinha, despensa, estacionamento, pisos em geral, parques e jardins), móveis e eletrodomésticos (mesas, cadeiras, refrigerador, geladeira, fogão, exaustores, pias, displays etc.), utensílios (pratos, copos, tigelas, colheres, facas, garfos, pinças, panelas, bandejas etc.) e outros equipamentos (toalhas de mesa, uniforme dos funcionários, lixeiras, potes de temperos, saleiro, palitos etc.) que compõem um restaurante estejam bem conservados, organizados e limpos. Neste caso, considerando a classificação dos atributos descritos na base teórica, o atributo higiene pode ser considerado um atributo de experiência, já que o consumidor observa as condições de higiene através dos cinco sentidos (toque, sabor, aroma, visão e audição), mas também há aspectos do serviço que só podem ser comprovados após a experiência do serviço.

Assim como a higiene, o atributo qualidade da comida foi lembrado como um dos atributos mais importantes para os consumidores. A alta qualidade da comida servida é um aspecto relevante (bem como conhecer os aspectos organolépticos e a aparência). Assim, para garantir a qualidade da comida servida, é importante que alimentos, matérias-primas e especiarias tenham origem garantida e qualidade adequada. Alimentos (não perecíveis) e matérias-primas devem ser embaladas em locais frescos e ventilados, enquanto produtos perecíveis devem ser mantidos na validade e temperatura adequadas, garantindo também a qualidade da água utilizada no preparo dos alimentos. Como no caso do atributo higiene, alguns atributos podem ser classificados como “de experiência”, já que podem ser avaliadas durante o serviço, mas outros – tais como a origem dos alimentos e qualidade das matérias-primas, por exemplo – são considerados atributos de credibilidade.

Os aspectos organolépticos da comida permitem aos consumidores avaliar as características por meio de seus sentidos, permitindo uma verificação prévia dos alimentos. Detalhes como a cor dos alimentos e a seleção dos produtos utilizados para a preparação ou decoração de pratos (por exemplo, evitar folhas murchas) contribuem para uma avaliação positiva. Gotículas de água nas frutas remetem ao frescor das manhãs, a iluminação na comida destaca cores, a limpeza da borda dos pratos e recipientes em que o alimento é servido mostra higiene e aparência dos alimentos conota organização e frescor dos alimentos. Aspectos tais como estes são simples e adicionam fatores sensíveis para os sentidos, que, por sua vez, fornecem a aprovação em relação às questões subjetivas de frescor, higiene,

temperatura e outros atributos que compõem a comida. No caso das características organolépticas, elas podem ser classificadas como atributos de experiência.

Entre os itens avaliados na dimensão das bebidas, higiene é o mais relevante para os quatro tipos de restaurante. A higiene dos copos e tigelas foi indicada como extremamente relevante, bem como de vasos, misturadores e outros itens que apoiam o consumo de sucos, bebidas, refrigerantes, água, cerveja, vinho etc. Eles devem ser lavados com água (preferencialmente quente) e sabão. É essencial que as frutas utilizadas em sucos e bebidas sejam higienizadas antes do uso. Deve-se assegurar que a água utilizada na produção de sucos e cubos de gelo seja filtrada, e que canudos e misturadores sejam descartados e nunca utilizados novamente. Outro aspecto de grande importância para os consumidores é a temperatura adequada da bebida. Investir em baldes de gelo, pinças e recipientes térmicos, que ajudam a conservar a temperatura da bebida, é, portanto, de bastante importância. Também é importante que as geladeiras e os congeladores sejam capazes de atingir temperaturas baixas.

Ao comparar os resultados obtidos por outros estudos, parece que são poucos aqueles que especificam o tipo de restaurante que está sendo avaliado, em oposição a esta pesquisa, que foi realizada com foco específico em quatro tipos de restaurantes: *fast food*, *à la carte*, *buffet* e serviço contínuo. Em geral, como neste estudo, atributos relacionados ao serviço, limpeza, preço, comida, segurança, estacionamento, localização, entre outros, foram avaliados e considerados relevantes do ponto de vista dos consumidores.

Em um estudo (Angnes & Moyano, 2013) com o objetivo de identificar os atributos de escolha de um restaurante (tipo não foi especificado) em Santa Cruz do Sul (Brasil), 27 atributos foram identificados e as maiores incidências foram semelhante aos resultados deste estudo. Outro estudo, por Siebeneichler et al. (2007), teve como objetivo capturar a importância dos atributos dos restaurantes (tipo não foi especificado), identificando os atributos mais importantes: limpeza, serviço, qualidade da comida e preço, novamente consistente com esta pesquisa.

A comida foi considerada crucial em ambos os estudos. Percebe-se uma grande variedade de atributos considerados importantes para um restaurante, incluindo a qualidade dos alimentos e dos ingredientes, boa higiene dos produtos, alimentos frescos, aroma agradável, temperatura adequada e sabor.

Esse tema também é estudado em outros países. Yüksel e Yüksel (2003) mediram a satisfação dos turistas em restaurantes (o tipo não foi especificado). Dentre os aspectos citados, destacamos a qualidade do serviço e do produto, a diversidade de pratos, limpeza, comodidade, localização, serviço rápido, preços e atmosfera. Embora não tenhamos encontrado um atributo que se destacasse entre os outros na avaliação dos restaurantes de serviço contínuo, *buffet*, *à la carte* e *fast-food*, os participantes desta pesquisa também analisaram a relevância do cardápio, localização, comodidade (estacionamento e assistentes para cuidar de crianças) e a atmosfera.

Em relação às limitações deste estudo, a amostra de conveniência torna impossível assumir os resultados como genérico, considerando a falta de aleatoriedade dos entrevistados. Dado que alguns entrevistados foram questionados em espaços públicos, deve-se considerar a possibilidade de falta de precisão ao responder por causa do tamanho da pesquisa e falta de tempo. Quanto aos resultados obtidos a partir da análise estatística, os valores KMO e teste esfericidade de

Barlett, além dos índices de unidimensionalidade e confiabilidade interna de todos os construtos, todos apresentaram indicadores apropriados, de forma geral. Os construtos que mostraram menores indicadores para aqueles recomendados pelas referências da área estatística podem ter sido impactados pelo processo de revisão, no qual decidimos processar os dados dos quatro tipos de restaurantes juntos (*fast-food*, *à la carte*, serviço contínuo e *buffet*) e não separadamente, levando em consideração uma análise individual para cada tipo. Nesse caso, pode acontecer que alguns itens tenham apresentado valores díspares no que se refere ao tipo de restaurante, ou seja, apresentado valores baixos quando valores mais próximos eram esperados para os mesmos atributos.

Encorajamos que novas pesquisas sejam desenvolvidas, considerando a mesma análise utilizada neste estudo, mas com uma amostra maior. Também permitiria uma análise estatística dos construtos relacionados a atributos criados individualmente para cada um dos quatro tipos de restaurante. Também seria possível desenvolver um estudo para avaliar a qualidade de um restaurante em que os construtos utilizados seriam obtidos a partir desta pesquisa, adicionando mais um para “qualidade geral”. Assim, criaria-se um modelo estrutural para analisar a consistência da escala e sua validade nomológica.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, E. P. S., & Carvalho, S. M. S. (2012). Turistas de São Raimundo Nonato – PI: perfil e grau de satisfação quanto aos serviços de alimentação. *Revista Turismo em Análise*, 23(3), 600-622. doi: 10.11606/issn.1984-4867.v23i3p600-622.
- AANDALEEB, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11. doi: 10.1108/08876040610646536.
- ANGNES, D. L., & Moiano, C. A. M. (2013) Atributos de escolha em serviços de restaurantes: um estudo exploratório. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7(2), 317-336. doi: 10.7784/rbtur.v7i2.607.
- ANGNES, D. L., Moyano, C. A. M., & Lengler, J. F. B. (2015). Avaliação da satisfação do cliente em serviços de restaurantes com aplicação do ACSI. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(1), 174-193. doi: 10.7784/rbtur.v9i1.725.
- BARDIN, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: 70.
- BARRETO, R. L. P., & Senra, A. V. (2001). A gastronomia e o turismo. In L. G. G. Trigo (Ed.), *Turismo: como aprender, como ensinar*. São Paulo: Senac. p. 90-108.
- BLACKWELL, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2005). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.
- BORGES, M. A. (2010). *Identificação dos atributos intrínsecos e extrínsecos do produto valorizados na escolha da marca de farinha de mandioca*. (Dissertação de mestrado). Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, MG. Recuperado de <http://bit.ly/2utwhro>.
- CARNEIRO, M. (2012, 22 de setembro). Alimentação fora de casa cresce 15% ao ano em uma década. *Folha de S. Paulo*. Recuperado de <http://bit.ly/2vrsNTC>.
- DENG, W.-J. (2008). Fuzzy importance-performance analysis for determining critical service attributes. *International Journal of Service Industry Management*, 19(2), 252-270. doi: 10.1108/09564230810869766.

ESPARTEL, L. B. (1999). *Atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul*. (Dissertação de mestrado). Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Recuperado de <http://bit.ly/2vJrDoM>.

ESPINOZA, F. S., & Hirano, A. S. (2003). As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. *Revista de Administração Contemporânea*, 7(4), 97-117. doi: 10.1590/S1415-65552003000400006 .

FERREIRA, M. R., Valduga, V., & Bahl, M. (2016). Baixa Gastronomia: caracterização e aproximações teórico-conceituais. *Revista Turismo em Análise*, 27(1), 207-228. doi: 10.11606/issn.1984-4867.v27i1p207-228.

GHISI, M. A., Merlo, E. M., & Nagano, M. S. (2006). A mensuração da importância de atributos em serviços: uma comparação de escalas. *Revista de Administração Mackenzie*, 7(2), 123-145. Recuperado de <http://bit.ly/2wJ7bIG>.

GLANZ, K., Resnicow, K., Seymour, J., Hoy, K., Stewart, H., Lyons, M., & Goldberg J. (2007). How major restaurant chains plan their menus: the role of profit, demand, and health. *American Journal of Preventive Medicine*, 32(5), 383-388. doi: 10.1016/j.amepre.2007.01.003.

GOMES, G., & Hein, N. (2011). Avaliação da importância dos atributos e satisfação com televisores por meio da análise fatorial. In *Anais do XIV Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais*. (pp. 1-13) São Paulo.

GROHMANN, M. Z., Battistella, L. F., & Schoedler, A. R. (2012). Atributos importantes para o consumidor de automóveis: classificação em função instrumental ou expressiva. *Faces: Revista de Administração*, 11(1), 67-86. Recuperado de <http://bit.ly/2wNbk7E>.

GRUNERT, K. G. (1989). Attributes, attribute values and their characteristics: a unifying approach and an example involving a complex household investment. *Journal of Psychological Economics*, 10(2), 229-251. doi: 10.1016/0167-4870(89)90021-4.

GUSTAFSSON, A., & Johnson, M. D. (2004). Determining attribute importance in a service satisfaction model. *Journal of Service Research*, 7(2), 124-141.

HAIR Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. (6a ed.). Porto Alegre, RS: Bookman.

HARRINGTON, R. J., Ottenbacher, M. C., & Kendall, K. W. (2011). Fine-dining restaurant selection: direct and moderating effects of customer attributes. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3), 272-289. doi: 10.1080/15378020.2011.594388.

IBGE. (2010). *Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009: despesas, rendimentos e condições de vida*. Recuperado de <http://bit.ly/2fyly77>.

JESUS, A. A. (2005). Satisfação de clientes de serviços de restaurantes: um estudo na cidade de Salvador/BA. (Dissertação de mestrado). Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, SC. Recuperado de <http://bit.ly/2fz3jQd>.

LEAL, D. Crescimento da alimentação fora do domicílio. (2010). *Segurança Alimentar e Nutricional*, 17(1), 123-132. Recuperado de <http://bit.ly/2uy4WQD>.

LIU, Y., & Jang, S. (2009) Perceptions of chinese restaurants in the U.S: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348. Recuperado de <http://bit.ly/2fz91Bx>.

MALHOTRA, N. (2011). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. (6a ed.). Porto Alegre, RS: Bookman.

MORGAN, G. A., & Griego, O. V. (1998). *Easy use and interpretation of SPSS for Windows: answering research questions with statistics*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

MOURA, L. R. C., Saldanha, L. C. L., Veiga, R. T., Moura, L. E. L., & Cunha, N. R. S. (2007). Avaliação da qualidade de serviços utilizando a escala Servqual: o estudo de caso Matermed. *REUNA*, 12(3), 21-36. Recuperado de <http://bit.ly/2vLW6D2>.

- MOURA, L. R. C., Berni, M. C. A. R., Cunha, N. R. S., & Moura, L. E. L. (2011). Estudo das percepções e do comportamento dos consumidores de gasolina em uma metrópole brasileira. *Nucleus*, 8(1), 1-19. doi: 10.3738/nucleus.v8i1.454.
- MOWEN, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- NAMKUNG, Y., & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142-155. doi: 10.1108/09596110810852131.
- NETEMEYER, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures: issues and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- NUNNALLY, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- PARK, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87-94. doi: 10.1016/j.ijhm.2003.08.001.
- PETER, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. (8a ed.). São Paulo: McGraw-Hill.
- PORTOLAN, R. (2011). *Análise de atributos valorizados pelos compradores de mini e micro-ônibus*. (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- RODRIGUES, F. S., & Sabes, J. J. S. (2006). A percepção do consumidor de alimentos “fora de casa”: um estudo multicase na cidade de Campo Grande/MS. *Caderno de Administração*, 14(2), 37-45.
- SIEBENEICHLER, T., Wienningkamp, D., Ruchel, A. P., Trombini, E. S., & Zamberlan, L. (2007). A satisfação de clientes de restaurantes: uma avaliação da satisfação e da importância dos atributos. *Revista de Administração*, 6(11), 39-58. Recuperado de <http://bit.ly/2uCLSf2>.
- SINGH, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789. doi: doi.org/10.1108/00251740610673332.
- SPANG, R. L. (2003). *A invenção do restaurante*. Rio de Janeiro: Record.
- TINOCO, M. A. C., & Ribeiro, J. L. D. (2008). Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes *a la carte*. *Gestão e Produção*, 15(1), 73-87. doi: 10.1590/S0104-530X2008000100008.
- WU, T. W., Day, R. L., & MacKay, D. B. (1988). Consumer benefits versus product attributes: an experimental test. *Quarterly Journal of Business and Economics*, 27(3), 88-113.
- YÜKSEL, A., & Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: a segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68. doi: 10.1177/135676670200900104.
- ZEITHAML, V. A. (1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Recebido em: 29/09/2016
Aprovado em: 26/06/2017