

OS ATRIBUTOS E SUAS RESPECTIVAS DIMENSÕES CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE ESCOLHA DE RESTAURANTES.

Autoria: Lorna das Graças Martins Rosa Pires Pinheiro de Azevedo, Luiz Rodrigo Cunha Moura, Gustavo Quiroga Souki

RESUMO

Este trabalho buscou identificar quais são os atributos e suas respectivas dimensões que são considerados pelos consumidores em seu processo decisório para as escolha de restaurantes. A pesquisa se dividiu em duas etapas. Na primeira etapa foi realizada uma pesquisa qualitativa baseada em entrevistas individuais com 23 consumidores em restaurantes. As contribuições dessa etapa serviram como base para a elaboração do instrumento de pesquisa quantitativa. Na segunda etapa realizou-se levantamento quantitativo 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 pautados no agrupamento dos atributos em dimensões correspondentes (atendimento, beleza, conforto, localização próxima, localização conveniente, possibilidade de escolha, crianças, comodidade, promoções, valor percebido, entretenimento e fila). Para a avaliação da comida, ela possui duas dimensões (organoléptica e apresentação). E a avaliação das bebidas foram agrupadas em somente um fator refletido por sete indicadores. Os atributos relacionados a higiene, qualidade da comida, atendimento e preço compõem a lista do aspectos mais importantes no processo decisório do consumidor dos quatro tipos de restaurantes (*self service*, rodízio, *fast food* e *a 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.

1. INTRODUÇÃO

O termo restaurante surgiu na França no século XVI, ao descrever as casas comerciais que forneciam comida restauradora que consistia em uma sopa que reabilitava os doentes (SPANG, 2003). Inicialmente, o ato de se alimentar tinha um caráter exclusivo de atendimento das necessidades nutricionais do indivíduo. Mas com o passar dos tempos a alimentação se sobressaiu com a responsabilidade de saciar não somente a fome do indivíduo, como também de realizar seu anseio por outras satisfações hedônicas que a refeição pudesse propiciar (BARRETO; SENRA, 2001; JESUS, 2005). Assim, o mercado de alimentação fora do lar teve um grande crescimento gerando uma variedade de opções de tipos de restaurantes, atendendo aos desejos de segmentos de mercados diferentes (LEAL, 2010).

Dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) organizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2008-2009 indicam que mais de 30% dos gastos com alimentação dos brasileiros foram feitos fora de casa. Além disso, nos últimos anos, os serviços de alimentação fora do lar tiveram um crescimento maior do que a venda de produtos alimentícios no varejo (CARNEIRO, 2012).

Este trabalho apresenta a seguinte questão: quais são os atributos e o seu nível de importância para os consumidores em seu processo decisório para a escolha de restaurantes?

O objetivo principal é o de identificar quais são os atributos e o seu nível de importância para os consumidores em seu processo decisório para a escolha de restaurantes. Além disso, tem-se como objetivos específicos agrupar esses atributos em dimensões ou fatores correspondentes e validá-los estatisticamente, além de comparar os resultados da pesquisa com os de outros estudos sobre atributos e comportamento do consumidor de restaurantes.

A contribuição teórica deste trabalho refere-se ao desenvolvimento de temas relacionados ao comportamento do consumidor e à relevância dos atributos identificados

pelos clientes, referentes à área de serviços alimentícios. Além disso, viabiliza à comunidade científica um novo incentivo a dedicar estudos que expliquem os fenômenos desse setor em plena expansão no Brasil.

Outros estudos já realizados, abordam o tema dos restaurantes identificando aspectos e atributos que geram valor para os consumidores tais como Singh (2006) - identificou como as cores podem ser utilizadas por gestores de restaurantes e outros comércios com o intuito de aumentar ou diminuir o apetite, melhorar o humor, acalmar os clientes e reduzir a percepção do tempo de espera, etc. -, Park (2004) - buscou mensurar os atributos e os valores utilitários e hedônicos restaurantes coreanos de *fast food* -, além de Glanz et al. (2007) - descreveram o processo, a motivação e os desafios existentes em oferecer opções mais saudáveis em menus de restaurantes.

Além disso, a ampla diversidade de opções existentes tende a gerar mais complexidade no momento de decisão de escolha do consumidor. Por consequência, eleva o interesse dos pesquisadores em compreender o comportamento desse consumidor, buscando identificar os atributos considerados relevantes na avaliação e decisão de escolha de um restaurante frente à gama de opções existentes (LEAL, 2010).

Em termos gerenciais, este estudo pode fornecer melhor entendimento dos fatores que influenciam a escolha de restaurantes, contribuindo também para que as empresas tenham mais conhecimento sobre o que pode gerar valor para os consumidores. A partir dessas informações, as empresas poderão adequar suas características como ponto de venda, *mix* de produtos, marca, preços e condições de pagamento, propagandas e promoções, entre outras características. Por conseguinte, poderão priorizar seus esforços para atender aos atributos considerados mais importantes pelos clientes no momento de decisão de compra, promovendo oportunidades de criação de diferenciais competitivos na área de atuação.

Além disso, é fundamental a identificação de modo assertivo dos atributos considerados relevantes para os clientes. Por meio de uma lista de atributos é possível que os restaurantes aperfeiçoem suas pesquisas e procurem nortear o processo mercadológico com base nas necessidades do consumidor e criar valor (ANGNES; MOYANO, 2013). Assim, as empresas devem concentrar seus esforços na identificação de atributos e benefícios que tragam satisfação aos seus clientes e melhorem sua performance. O aspecto essencial para se investir é aquele que possui alto grau de importância e baixo desempenho, ou seja, pontos que podem ser trabalhados e apresentem mais impacto na satisfação e lealdade do consumidor. Aspectos de alto desempenho e impacto tornam-se vantagem competitiva para empresa (GUSTAFSSON; JOHNSON, 2004), sendo que garantir a satisfação do cliente torna-se o ponto crucial das empresas que desejam manter-se no mercado (MOURA et al., 2007).

Em termos financeiros, o setor de serviços de alimentação (restaurantes, bares, lanchonetes e até refeições servidas em supermercados) faturou R\$ 235 bilhões em 2012, crescimento de 16% em relação a 2010 (CARNEIRO, 2012). Assim, a crescente importância do setor de restaurantes no contexto econômico nacional, aliada à concorrência acirrada entre a ampla diversidade de tipos e opções de estabelecimentos existentes e principalmente a necessidade constante de conquistar clientes para garantir a sobrevivência em um mercado altamente competitivo demandam a identificação de critérios segundo os quais os clientes avaliam a excelência dos serviços prestados em um restaurante.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

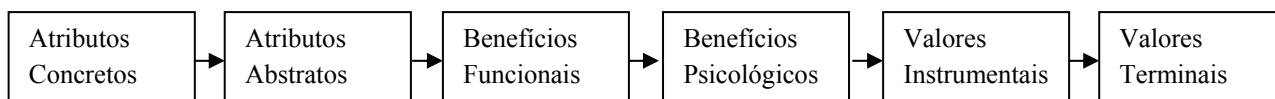
Estimulados pelo desenvolvimento de novos produtos pelas empresas, fatores culturais, sociais, tecnológicos e outros, as necessidades apresentadas pelos clientes e a importância dos atributos se modificam e despertam novos hábitos na sociedade (GOMES; HEIN, 2011). Assim, uma das principais tarefas dos gestores é a correta identificação das

verdadeiras razões que levam os consumidores a decidir a compra dos produtos (ESPINOZA; HIRANO, 2003).

Ao analisar as opções de compras existentes entre as diferentes opções de produtos, serviços, marcas e lojas disponíveis, o consumidor realiza um processo de comparação entre os itens que já conhece com o que considera mais importante para atender à sua necessidade. Os critérios de avaliação empregados nesse processo variam de acordo com cada indivíduo (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005), sendo que os principais tipos são os atributos ou características do produto ou serviços, os benefícios de sua utilização ou ainda os valores que eles ajudam os consumidores a satisfazer ou alcançar (PETER; OLSON, 2009). Por conseguinte, os produtos devem ser avaliados a partir da soma dos atributos, benefícios e valores (ESPARTEL, 1999).

Em geral que os atributos estão relacionados às características tangíveis que se integram à formação da preferência, enquanto os benefícios correspondem às funções de utilidade e desempenho do produto/serviço (ESPARTEL, 1999).

Figura 1: Estrutura Cognitiva do Consumidor



Fonte: adaptado pelos autores, com base em Wu, Day e McKay (1988).

A figura 1 apresenta um dos modelos estruturais cognitivos do consumidor mais estudados, o qual possui seis níveis em uma relação atributos, benefícios e valores (OLSON; REYNOLDS, 1983; WU; DAY; MCKAY, 1988).

Por outro lado, Peter e Olson (2009) agrupam os atributos concretos e abstratos e os valores instrumentais e terminais, representando uma cadeia sucinta de apenas quatro níveis. Mesmo com essa alteração, mantém-se a função original do modelo em proporcionar a análise do conhecimento do consumidor sob a influência dos atributos e suas consequências nos benefícios e valores/riscos percebidos. Nesse modelo são descritas as estruturas racionais de meios-fim, nas quais são ligados os atributos concretos (que correspondem às características físicas do produto) aos atributos abstratos (aspectos intangíveis como qualidade), os benefícios funcionais (vantagens tangíveis da utilização do produto), os benefícios psicológicos (vantagens sociais e psicológicas da utilização do produto), os valores instrumentais (estão relacionados à forma comportamental de agir da pessoa) e, por fim, os valores terminais (a preferência de ser do indivíduo). Assim, os atributos são considerados o principal aspecto de influência do comportamento do consumidor em seu processo de tomada de decisão de compra, julgando-os em função de suas experiências, valores e crenças pessoais (PETER; OLSON, 2009). O processo de decisão de compra é influenciado pelas avaliações dos atributos intrínsecos (composto de componentes físicos como *design*, durabilidade e tamanho) e dos extrínsecos (características intangíveis de um produto, como preço e a marca) (ZEITHALM, 1988).

No que tange aos serviços, alguns atributos possuem mais influência na percepção de valor por parte do consumidor. Essa influência pode advir do peso ou importância que os consumidores relacionam a esses atributos. A identificação desses atributos críticos que estabelecem a satisfação possibilita a segmentação e adequação da oferta do serviço para seu público. Essa adequação favorece a avaliação da qualidade e a satisfação do serviço prestado, bem como a implementação de melhorias e adaptações (GHISI; MERLO; NAGANO, 2006; MOWEN; MINOR, 2003; ESPINOZA; HIRANO, 2003).

Existem diversas formas de classificação de atributos (GROHMANN; BATTISTELLA; SCHOEDLER, 2012). Em uma delas, os consumidores utilizam três categorias diferentes de atributos durante o seu processo de compras (LOVELOCK; WRIGHT, 2001):

a) Atributos de procura: características do produto que os consumidores podem avaliar imediatamente antes da compra.

b) Atributos de experiência: características do desempenho do produto que os clientes podem avaliar apenas durante a entrega do serviço.

c) Atributos de confiança: características do produto que os clientes podem não conseguir avaliar mesmo depois da compra e do consumo.

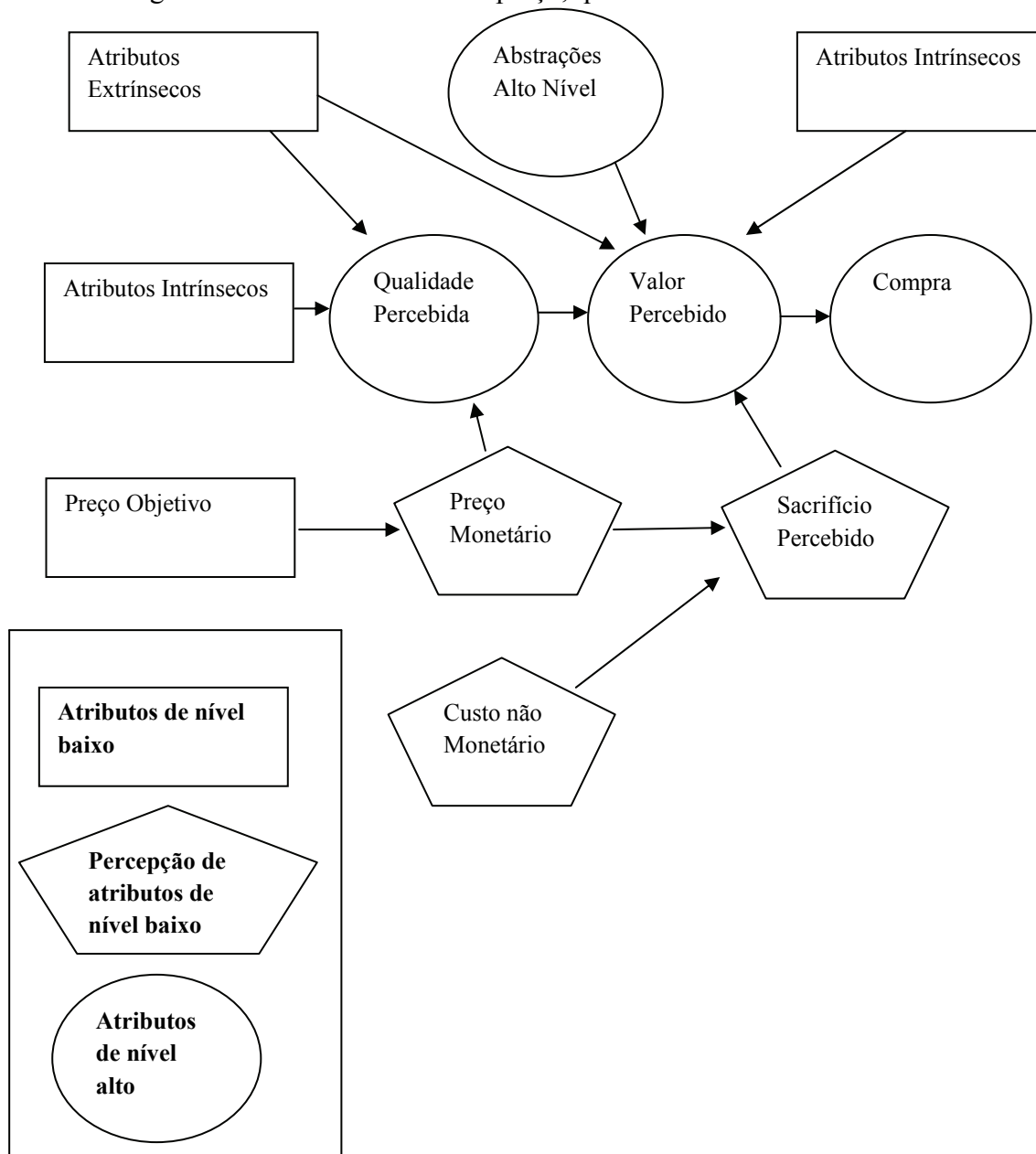
Muitas vezes, os clientes de restaurantes decidem-se com base na avaliação de diferentes critérios que se relacionam à qualidade dos alimentos, preços, entre outros benefícios que geram valor (OTTENBACHER; KENDALL, 2011). Isso é consistente com a descrição de que ao longo do processo de decisão de compra o consumidor possui as mais diferentes opções de produtos/serviços

capazes de atender às suas necessidades. Nesse processo são selecionadas, integradas e julgadas informações pertinentes à marca e outros aspectos relacionados para chegar a um julgamento que definirá a compra (EZPINOZA; HIRANO, 2003), sendo que a abordagem mais comum a ser empregada pelo consumidor é a utilização dos atributos de produtos e serviços para avaliar as alternativas das opções e tomar a sua decisão. Esse método é definido como a abordagem multiatributos (GRUNERT, 1989).

Os consumidores constantemente monitoraram os atributos considerados relevantes, como a quantidade, tamanho, qualidade e preço. As alterações nesses indicadores podem afetar diretamente as escolhas de marca e produto. Ao reconhecer o aumento nos preços de uma determinada marca de sua preferência, o consumidor avaliará o motivo do aumento e determinará se é justa ou não. Se a percepção for negativa, esse fator poderá provocar a diminuição das intenções de compra do produto ou serviço (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Para identificar essa tendência, Zeithaml (1988) propõe um modelo em que busca compreender o que os consumidores entendem por qualidade, valor e preço. O modelo propõe mensurar como os conceitos de preço percebido, qualidade percebida e valor percebido influenciam na decisão de compra, apresentando um relacionamento direto entre os atributos do produto, intrínsecos e extrínsecos. Esses aspectos formam as percepções de qualidade, preço e valor das diferentes alternativas consideradas no momento da compra. Por esse modelo, os indivíduos são capazes de identificar a presença dos benefícios ou a ausência dos sacrifícios por meio dos atributos, e, por conseguinte, formam uma percepção geral em relação ao produto (PORTOLAN, 2011).

Figura 2: Modelo relacionando preço, qualidade e valor.



Fonte: Zeithaml (1988), adaptado pelos autores.

Na base do modelo proposto Zeithaml (1988) estão os atributos intrínsecos e extrínsecos e o preço se divide entre o preço objetivo (refere-se ao preço monetário) e o preço percebido (corresponde à avaliação de barato ou caro). Os três fatores que sustentam o modelo determinam a qualidade percebida, correspondentes à avaliação do lucro que o consumidor obterá ao adquirir esse produto ou marca. Esse modelo descreve que o processo de decisão de compra relaciona-se à avaliação dos atributos extrínsecos e intrínsecos do produto por parte do consumidor, levando-o a perceber os níveis de qualidade, preço e valor das diferentes alternativas no momento da compra (BORGES, 2010). A grande questão desse modelo é a identificação de quais atributos (intrínsecos ou extrínsecos) de um produto os consumidores utilizam como indicadores de qualidade. Essa resposta é relativa e depende da situação em que podem ser empregados os atributos intrínsecos ou extrínsecos (ESPARTEL, 1999).

3. METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa que teve duas etapas. A primeira de natureza exploratória e de abordagem qualitativa, e uma segunda etapa de natureza descritiva e abordagem quantitativa.

Na primeira etapa – utilizando uma amostragem por conveniência - foram entrevistados 23 indivíduos que frequentam restaurantes. O roteiro de pesquisa foi composto de questões abertas abordando perguntas relacionadas aos atributos gerais (ex.: o que é importante em um restaurante, o que não pode faltar, etc.), preço (ex.: como pode ser um indicador de qualidade, porque pagaria mais caro, etc.), comida/bebida (ex.: quais são as características desejáveis, etc.), comportamental (ex.: como fidelizar, como incentivar a propaganda boca-a-boca, etc.), promoção (ex.: ações a serem desenvolvidas pelos restaurantes, etc.), ambiente (ex.: quais são as características físicas valorizadas, como o restaurante deve ser, etc.), limpeza (ex.: importância da higiene, como avalia a higiene, etc.), estacionamento (ex.: quando o estacionamento é importante ou não, qual a importância do estacionamento, etc.), segurança (ex.: o que gera segurança ou insegurança, etc.), entretenimento (ex.: quais atrações valoriza, entretenimento para as crianças, etc.), atendimento (ex.: o que é um bom atendimento, o que mais valoriza, o que mais agrada ou desagradar, etc.), localização (ex.: a importância da localização, o que é uma boa localização e etc.).

Para a confecção do roteiro de entrevista, foram consultados especialistas em marketing, bem como referencial bibliográfico relacionado ao comportamento do consumidor em restaurantes, baseado em Angnes e Moyano (2013), Liu e Jang (2009), Tinoco e Ribeiro (2008), Namkung e Soocheong (2008), Siebeneichler *et al.* (2007), Rodrigues e Sabes (2006), Andaleeb e Conway (2006), Mehta e Maniam (2002), e Yuksel e Yuksel (2002).

Utilizou-se a análise de conteúdo proposta por Bardin (2009) para uma melhor compreensão dos dados, a qual abarca a categorização temática dos discursos, permitindo a organização dos atributos mais citados pelos entrevistados. Os principais resultados são exibidos abaixo.

Quadro 1- Resultados sumarizados da pesquisa qualitativa.

Dimensões Qualitativas	Atributos Principais
Preço	Custo, benefício, forma de pagamento, cartão de crédito, cartão de débito, dinheiro, vale-alimentação, cupom do restaurante, cartão de benefícios de empresa, cheque, preço justo, preço, custo benefício satisfatório, variedade de formas de pagamento, bom preço.
Comida	Comer, beber, boa comida, refeição, almoço, comida, alimento saudável, variedade em opções de refeições, bom cardápio, comida de qualidade e com sabor atrativo, bom tempero, excelente variedade de comidas no cardápio, variedade, qualidade e o sabor da comida, cardápio diferenciado, comida ruim, tempero diferenciado, problema no preparo da comida, sabor/gosto, marca, a aparência, qualidade, variedade, apresentação, a sensação de ser um produto fresco e a limpeza do produto.
Comportamental	Ir embora, comodidade, tranquilidade, conforto, satisfação em comer, prazer de estar em boa companhia, felicidade, alegria em saciar a fome, conforto, ousadia, <i>glamour</i> , relaxamento, gula, preocupação com a higiene geral, receio com a qualidade da comida, frustração com o sabor e o tempero utilizado na refeição, sensação de desorganização, falta de paz e sossego por causa do excesso de barulho, tristeza e a insatisfação com o atendimento, pessoas mal-educadas, indicação do chefe ou garçom, cônjuges/namorado, parentes e amigos.
Promoções	Promoções, brindes, sensação de ganhar, sensação de vantagem, atrativo, promover a satisfação no cliente, gerar fidelização com o estabelecimento, atrair nova clientela, representar um sinal de atenção e agradecimento ao cliente por frequentar o

	restaurante, programa de relacionamento, bonificação do cliente com pontos para trocar em produtos ou refeições grátis no aniversário, até sobremesa grátis.
Ambiente	Conforto, sofisticação, ambiente, aconchegante, bonito, utensílios, ambiente aconchegante que ofereça uma experiência agradável, decoração de bom gosto, iluminação adequada, climatização do ambiente, boa ventilação, comodidade, conforto, ter espaço para o tráfego de pessoas entre as mesas e cadeiras, ter mobiliários confortáveis, proporcionar privacidade no momento da refeição, a beleza e decoração, garçons despreparados, lugar escuro, barulhento, lugar cheio, falta de mesas e cadeiras para fazer a refeição, proximidade da ala de fumantes com a de não fumantes.
Limpeza	Local limpo, higiene, limpeza/higiene nos ambientes (salão, banheiro, cozinha, fachada, estacionamento, etc.), utensílios (pratos, copos, talheres, bandejas e etc.) e mobiliários (mesas, cadeiras, <i>buffets</i> , etc.), boa higiene, a aparência do restaurante, falta de asseio, problemas de conservação nos alimentos, sentimento de nojo, objeto localizado na comida, sujo, falta de higiene no restaurante, falta de asseio na preparação da comida, itens no prato que não condizem com o alimento.
Estacionamento	Estacionamento, não se incomodarem em achar um local para estacionar nas proximidades do restaurante, comodidade, praticidade e segurança dos consumidores que possuem carro, não desejam deixar o carro na rua ou em estacionamentos terceirizados na proximidades do restaurante a ser frequentado como justificativa, vaga, estacionar.
Segurança	Segurança, ambiente seguro, perigoso, ambiente escuro, local afastado, que não passam sensação de segurança.
Entretenimento	Divertir-se e tornar a experiência um momento de distração, televisão para assistir ao telejornal, espaço para as crianças se divertirem, música ambiente, <i>happy hour</i> , jantares, datas especiais, datas festivas (dia das mães, dia dos namorados, e dia das crianças), finais de semanas, agradável, descontraído, volume da música deve ser baixo e que permita a conversa entre as pessoas, aparelho de televisão.
Atendimento	Atendimento, fila, rapidez, qualidade no atendimento, funcionários bem treinados e cordiais que gostam de trabalhar, boa organização do restaurante, bom atendimento, organização, pedidos errados, demora no atendimento, fila para servir e pagar a refeição, demora no preparo da comida, problemas com a máquina do cartão de crédito e débito, valor mínimo para pagar em cartão ou cheque.
Bebida	Variedade em opções de bebidas, bebidas alcoólicas, não alcoólicas, cerveja, refrigerante, vinho, <i>champagne</i> , água com gás, água mineral, suco natural.
Localização	Boa localização, localização, distância, perto e longe.

Fonte: dados da pesquisa.

A segunda etapa da pesquisa de natureza descritiva e abordagem quantitativa, ocorreu logo após as análises dos dados da primeira etapa. Os dados obtidos foram utilizados para a formulação das perguntas do questionário, utilizando-se uma escala do tipo Likert de 11 pontos com as âncoras “discordo totalmente” e “concordo totalmente” a partir das afirmativas que se iniciaram com a frase “a minha percepção de importância em relação.”. Optou-se por utilizar uma escala intervalar com onze pontos em virtude de que é possível registrar mais detalhadamente e de forma mais precisa as variações das opiniões dos respondentes (FORNELL et al., 1996, NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994). Antes do trabalho de campo, foi realizado o pré-teste do instrumento de coleta de dados o qual indicou pequenas alterações as quais foram implementadas.

A versão final do questionário consistiu em 46 atributos em relação ao restaurante, 11 atributos em relação à comida e sete atributos em relação à bebida, além de algumas perguntas comportamentais e demográficas.

Para a composição da amostra foram selecionados consumidores de restaurantes *à la carte*, *fast food*, *self service* e rodízio. Apesar de apresentarem diferenças em relação à importância dos atributos para cada tipo de restaurante, o objetivo da pesquisa é o de identificar as dimensões ou fatores que são considerados pelos consumidores ao escolher um restaurante. Então optou-se por escolher as quatro categorias mais representativas na opinião

de especialistas de marketing consultados. Os dados foram coletados em uma metrópole da região sudeste do país, perfazendo um total de 600 questionários aplicados.

4. ANÁLISE DE DADOS

4.1 Características da Amostra e Tratamento dos Dados

Nesta etapa foram considerados um total de 438 questionários válidos. Ao analisar todos os 600 questionários aplicados, encontrou-se inconsistências em 162 deles. Como resultados, ficaram divididos da seguinte forma para cada tipo de restaurante: 106 casos para os restaurantes *a la carte* (24,2% do total), 108 casos para restaurantes *self service* (24,7% do total) e 112 casos para os restaurantes *fast food* e rodízio (25,6% do total).

Em relação aos respondentes, 222 indivíduos são do gênero feminino e 216 são do gênero masculino. Os solteiros são a grande maioria com 222 casos – cerca de 50,7% do total – e em seguida tem-se os casados ou em união estável com 183 casos – cerca de 41,8% do total. Mais de 60% dos respondentes recebiam até cinco salários mínimos e a grande maioria dos respondentes tinha o ensino fundamental completo ou o ensino superior incompleto. Considerando o comportamento como consumidor, o maior grupo de respondentes – mais de 46% - frequenta o restaurante sobre o qual preencheu o questionário há mais de 10 anos e mais de 60% frequentou este tipo de restaurante há menos de um mês e também para mais de 60% dos indivíduos, não existe uma época mais propícia para ir ao tipo de restaurante sobre o qual responderam.

Em termos de dados faltantes, nenhuma questão apresentou valor acima de 5% do total com dados faltantes, o que indica que essas questões podem ser mantidas para análise (HAIR et al., 2009). Também foi verificada a normalidade ou não da amostra por meio do Teste de Kolmogorov-Smirnov (MALHOTRA, 2011), e nenhuma questão apresentou distribuição normal. Por fim, foi realizada a verificação da presença de *outliers* por meio do cálculo da distância empregando a D^2 de Mahalanobis com 64 graus de liberdade para o Teste do Qui-Quadrado. Analisando-se as quatro amostras de restaurantes separadamente, não se encontrou nenhum *outlier* multivariado, mas ao se analisar somente uma amostra em conjunto, foram encontrados 53 casos. Como as análises subsequentes utilizaram a amostra em conjunto com os quatro tipos de restaurantes, optou-se por retirar esses *outliers* da amostra a ser analisada.

4.2 Unidimensionalidade, Confiabilidade e Validade

Primeiramente, uma análise fatorial exploratória (AFE) foi feita com os 46 atributos em relação ao restaurante, 11 atributos em relação à comida e sete atributos em relação à bebida. No caso do restaurante, os 46 atributos foram agrupados em 12 dimensões (atendimento, beleza, conforto, localização próxima, localização conveniente, possibilidade de escolha, crianças, comodidade, promoções, valor percebido, entretenimento, fila), restando um total de 33 itens. Para a comida, os 11 atributos para a avaliação da comida foram agrupados em duas dimensões (organoléptica e apresentação), restando oito itens. E por fim, para a avaliação da bebida, os sete atributos foram agrupados em somente um atributo. No caso das características organolépticas, considera-se a percepção do alimento por meio dos cinco sentidos – cheiro, cor, beleza, brilho e afins.

Em relação aos pressupostos para realizar a AFE: (1) teste de esfericidade de Barlett - mede as correlações entre as variáveis (HAIR et al., 2009), e no qual o resultado favorável é aquele que apresenta correlação significativa em nível de 95% (MORGAN; GRIEGO, 1998) - ; (2) adequabilidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) - deve apresentar valores acima de 0,80, sendo que valores acima de 0,60 são considerados aceitáveis (MALHOTRA, 2011;

HAIR et al., 2009) principalmente em estudos exploratórios -; (3) correlações significativas entre os itens que formam os construtos – o qual apresentou resultado adequado.

Todos os pressupostos da AFE foram atendidos e os valores dos componentes apresentaram valores muito bons. Além disso, foram retidos somente itens que apresentaram uma comunalidade com o valor acima de 0,40.

Tabela 1:

Valores da Dimensionalidade, Confiabilidade e Validade das Dimensões dos Atributos de Avaliação de Restaurantes

Construto	Descrição dos Itens	Média	Componente	Carga Fatorial Padronizada
Atendimento V.E. = 34,99% KMO = 0,780 E.B. = 327,435 Sig. = 0,000 A.C. = 0,703 A.V.E. = 0,346 C.C. = 0,784	Garçons/atendentes que anotem os pedidos de forma correta.	9,1	0,622	0,591
	Alta qualidade no atendimento.	8,8	0,668	0,635
	Garçons/atendentes cordiais.	8,7	0,625	0,645
	Funcionários com aparência profissional (ex. garçons, atendentes, caixa, etc.).	8,1	0,522	0,401
	Garçons/atendentes que tenham um profundo conhecimento dos produtos oferecidos, auxiliando os clientes em suas escolhas.	7,7	0,616	0,623
	Atendimento personalizado.	7,1	0,576	0,585
	Garçons que conheçam 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 A.V.E. = 0,697 C.C. = 0,874	Ambiente bonito.	7,9	0,852	0,868
	Restaurante bonito.	7,1	0,837	0,810
	Decoração elegante.	6,7	0,818	0,826
Conforto V.E. = 73,67% KMO = 0,500* E.B. = 97,082 Sig. = 0,000 A.C. = 0,623 A.V.E. = 0,735 C.C. = 0,847	Ventilação agradável.	8,8	0,858	0,827
	Iluminação adequada ao ambiente do restaurante.	7,4	0,858	0,887
Localização Próxima V.E. = 77,30% KMO = 0,500* E.B. = 135,399 Sig. = 0,000 A.C. = 0,706 A.V.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	Localizado em região da cidade que seja considerada segura.	8,4	0,799	0,742
	Localização conveniente.	8,0	0,626	0,698

Sig. = 0,000 A.C. = 0,529 A.V.E. = 0,521 C.C. = 0,765	Localizado bairro nobre da cidade.	4,8	0,737	0,725
Possibilidade de Escolha V.E. = 66,84% KMO = 0,500* E.B. = 46,032 Sig. = 0,000 A.C. = 0,500 A.V.E. = 0,667 C.C. = 0,800	Ampla variedade de produtos.	8,3	0,818	0,780
	Cardápio fácil de entender.	8,2	0,818	0,852
Crianças V.E. = 73,86% KMO = 0,627 E.B. = 591,955 Sig. = 0,000 A.C. = 0,820 A.V.E. = 0,739 C.C. = 0,893	Local para crianças se divertirem.	5,5	0,923	0,925
	Monitores para cuidarem das crianças.	5,0	0,921	0,922
	Brindes para as crianças.	4,2	0,717	0,713
Comodidade V.E. = 91,39% KMO = 0,500* E.B. = 442,204 Sig. = 0,000 A.C. = 0,906 A.V.E. = 0,914 C.C. = 0,955	Estacionamento de fácil acesso.	8,9	0,956	0,956
	Estacionamento gratuito aos clientes.	8,8	0,956	0,956
Promoções V.E. = 71,01% KMO = 0,500* E.B. = 74,301 Sig. = 0,000 A.C. = 0,580 A.V.E. = 0,704 C.C. = 0,826	Promoções (ex. gratuidade na refeição ou sobremesa no dia do aniversário do cliente).	7,7	0,843	0,899
	Baixo preço cobrado.	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 A.V.E. = 0,649 C.C. = 0,787	Relação custo-benefício adequada considerando o que se paga e o que se recebe.	9,1	0,806	0,852
	Diversas formas de pagamento.	8,9	0,806	0,756
Entrenimento V.E. = 70,80% KMO = 0,647 E.B. = 415,86 Sig. = 0,000 A.C. = 0,791 A.V.E. = 0,704 C.C. = 0,877	Música ambiente agradável.	6,6	0,889	0,786
	Ambiente divertido.	6,0	0,732	0,922
	Diversão para os clientes. (ex. <i>shows</i> , apresentações, etc.).	5,4	0,893	0,944

Fila	Sem filas para pagar a comida ou que o garçom traga a conta rapidamente.	8,3	0,894	0,892
V.E. = 79,94% KMO = 0,500* Sig. = 0,000 E.B. = 169,805 Sig. = 0,000 A.C. = 0,745 A.V.E. = 0,799 C.C. = 0,888	Sem filas para servir a comida ou o <i>buffet</i> .	8,0	0,894	0,897

Notas: 1) V.E. é a variância explicada pelo fator. 2) KMO é o valor do teste de KMO. 3) E.B. = valor do teste de esfericidade de Bartlett. 4) Sig. é o do testes estatístico de esfericidade de Bartlett. 5) A.C. é o valor do Alpha de Cronbach. 6) A.V.E. é a variância média extraída. 7) C. C. é a confiabilidade composta. 8) * Como o construto é formado por dois fatores, o valor do KMO é de 0,500.

Fonte: dados da pesquisa.

No caso da confiabilidade da escala dos construtos, o valor do Alpha de Cronbach foi calculado para cada um das dimensões obtidas a partir da AFE, os quais apresentaram valores adequados para a maioria dos casos. Todavia, alguns fatores, como localização conveniente, possibilidade de escolha, promoções e valor percebido têm o Alpha de Cronbach inferior a 0,600, valor considerado inadequado, mesmo quando se está criando as dimensões pela primeira vez, como é o caso deste trabalho (MALHOTRA, 2011; HAIR et al., 2009). Além disso, apesar dos valores não estarem presentes na tabela, a retirada de itens não irá aumentar o valor do Alpha de Cronbach dessas dimensões.

Os valores da variância explicada para as 12 dimensões encontradas também apresentaram valores adequados, sendo que 10 deles apresentaram uma variância explicada acima de 50%.

Outro item analisado é a validade dos construtos. Então, inicialmente verificou-se a validade convergente que reflete o quanto as variáveis do mesmo construto estão positivamente relacionadas (MALHOTRA, 2011). À exceção de somente um item do construto atendimento, os outros resultados para todos os indicadores apresentam validade convergente em função de que os valores das cargas padronizadas são acima de 0,500 (HAIR et al., 2009).

Além disso, novamente exceto para o construto atendimento, a variância média extraída (AVE) apresenta um valor de pelo menos 0,45 (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003) para cada um dos construtos e a confiabilidade composta (CC) possui valores acima de 0,7 (HAIR et al., 2009).

Tabela 2:

Valores da Dimensionalidade, Confiabilidade e Validade das Dimensões dos Atributos de Avaliação da Comida de um Restaurante

de Avaliação da Comida de um Restaurante				
Construto	Descrição dos Itens	Média	Componente	Carga Fatorial Padronizada
Organolépticas	Boa higiene.	9,8	0,770	0,757
V.E. = 66,56% KMO = 0,800 E.B. = 574,512 Sig. = 0,000 A.C. = 0,825 A.V.E. = 0,665 C.C. = 0,888	Comida fresca.	9,7	0,845	0,844
	Cheiro agradável.	9,6	0,854	0,859
	Temperatura adequada.	9,5	0,791	0,800
Apresentação	O modo de preparo da comida.	9,2	0,782	0,822

V.E. = 50,59% KMO = 0,647 E.B. = 252,296 Sig. = 0,000 A.C. = 0,667 A.V.E. = 0,503 C.C. = 0,799	Boa aparência.	9,0	0,579	0,596
	A ampla variedade de opções de pratos ou opções de comida.	8,6	0,685	0,627
	Temperos utilizados na preparação da comida	8,6	0,779	0,767

Notas: 1) V.E. é a variância explicada pelo fator. 2) KMO é o valor do teste de KMO. 3) E.B. = valor do teste de esfericidade de Bartlett. 4) Sig. é o do testes estatístico de esfericidade de Bartlett. 5) A.C. é o valor do Alpha de Cronbach. 6) A.V.E. é a variância média extraída. 7) C. C. é a confiabilidade composta. 8) * Como o construto é formado por dois fatores, o valor do KMO é de 0,500.

Fonte: dados da pesquisa.

No caso dos construtos relativos à comida, os resultados são muito bons. A variância explicada dos dois fatores possui valores acima de 50%, bem como o Alpha de Cronbach também possuem valores adequados para a AFE em escalas advindas de estudos exploratórios.

Para a validade convergente, tanto a carga fatorial de cada item dos construtos, quanto o valor da AVE apresentam resultados adequados, indicando a validade convergente em relação à avaliação da comida. Além disso, a confiabilidade composta apresenta valor acima de 0,7.

Tabela 3:

Valores da Dimensionalidade, Confiabilidade e Validade das Dimensões dos Atributos de Avaliação da Bebida de um Restaurante

Construto	Descrição dos Itens	Média	Componente	Carga Fatorial Padronizada
Bebida V.E. = 44,73% KMO = 0,791 E.B. = 726,866 Sig. = 0,000 A.C. = 0,761 A.V.E. = 0,446 C.C. = 0,848	Boa higiene dos copos ou taças.	9,8	0,709	0,682
	Temperatura adequada.	9,7	0,72	0,694
	O sabor.	9,3	0,674	0,657
	A qualidade dos ingredientes (por exemplo, se for o caso de <i>drinks</i> e sucos).	9,3	0,705	0,711
	O modo de preparo (por exemplo, se for o caso de <i>drinks</i> e sucos).	9,0	0,727	0,750
	Boa aparência.	8,9	0,636	0,644
	A ampla variedade de bebidas.	8,6	0,475	0,512

Notas: 1) V.E. é a variância explicada pelo fator. 2) KMO é o valor do teste de KMO. 3) E.B. = valor do teste de esfericidade de Bartlett. 4) Sig. é o do testes estatístico de esfericidade de Bartlett. 5) A.C. é o valor do Alpha de Cronbach. 6) A.V.E. é a variância média extraída. 7) C. C. é a confiabilidade composta. 8) * Como o construto é formado por dois fatores, o valor do KMO é de 0,500.

Fonte: dados da pesquisa.

Para a avaliação da bebida, encontrou-se somente uma dimensão. Neste caso, sete itens formam o fator de avaliação das bebidas. A variância explicada é de cerca de 45%. O Alpha de Cronbach apresentou um valor bom e adequado, indicando confiabilidade da escala.

Em relação à validade convergente, os valores da carga fatorial padronizada de cada item apresentaram valores acima de 0,500 e o valor da AVE se encontra no valor limite de 0,45 definido por Netemeyer; Bearden e Sharma (2003). A confiabilidade composta apresenta um valor alto de aproximadamente 0,85.

A validação discriminante dos construtos foi obtida através da comparação das raízes quadradas das AVEs com as correlações entre eles e a análise do valor da correlação entre os construtos. Os valores da variância média extraída de dois construtos devem ser maior do que

o quadrado da correlação entre eles e o valor da correlação entre construtos deve ser no máximo de 0,85 (HAIR et al., 2009). Os resultados obtidos indicam que todos os valores usados para verificar a validade discriminante foram alcançados, o que denota que os construtos têm significados diferentes entre si para os respondentes. As correlações entre os construtos não superam as raízes das variâncias médias extraídas na análise convergente e todas as correlações entre os construtos possuem valor abaixo de 0,85.

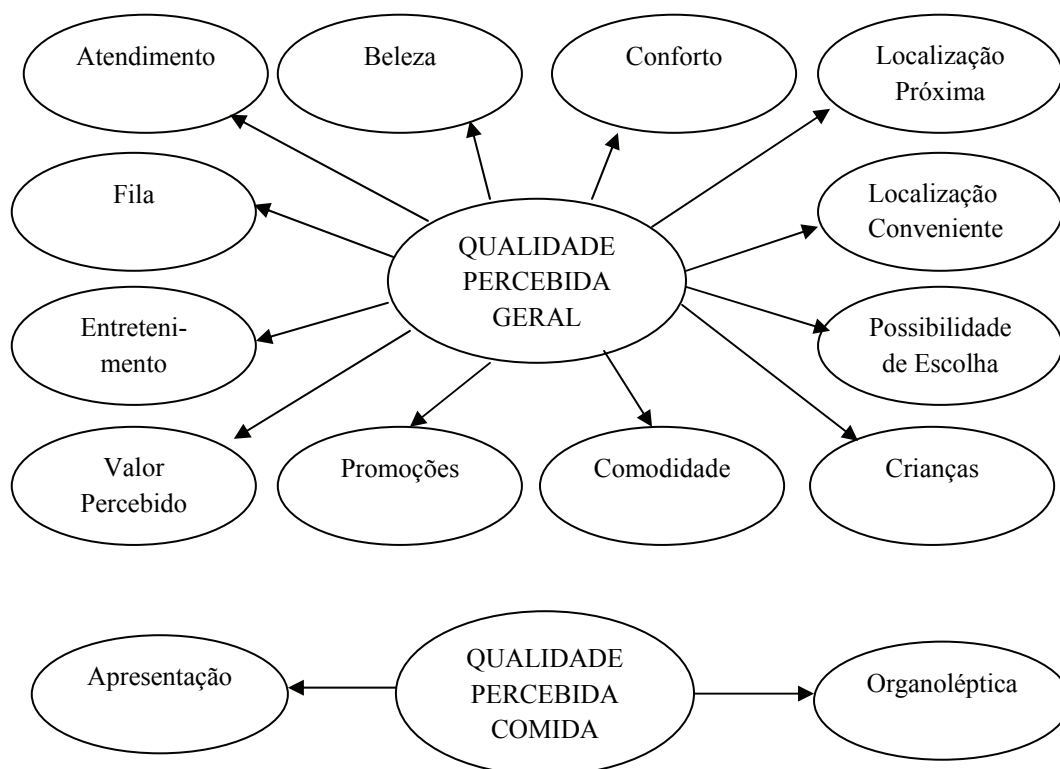
Por fim, em relação aos atributos mais importantes para os consumidores é possível identificar que a higiene, a qualidade e características da comida e da bebida – temperatura, frescor e o cheiro -, além do atendimento e preparo dos garçons, estacionamento e valor percebido são os itens mais considerados pelos consumidores em seu processo de avaliação e decisão acerca da escolha de um restaurante.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na fase qualitativa foi possível identificar uma gama de características que são consideradas para a escolha de um restaurante. Os atributos ressaltados nessa fase foram agrupados em dimensões subjetivas correspondentes, permitindo uma análise categorizada e posteriormente a identificação de seu nível de importância no processo decisório. Essas dimensões subjetivas são coerentes tanto em nível de resultados qualitativos quanto em nível de resultados quantitativos. As dimensões geradas são: atendimento, beleza, conforto, localização próxima, localização conveniente, possibilidade de escolha, crianças, comodidade, promoções, valor percebido, entretenimento e fila, restando um total de 33 itens para a avaliação do restaurante em geral; organoléptica e apresentação para a avaliação da comida, restando oito itens; finalmente a avaliação da bebida foi agrupada em somente um item com a retenção de sete atributos.

A figura 3 apresenta os resultados obtidos para a avaliação dos restaurantes e da comida.

Figura 3: Dimensões da Qualidade percebida para restaurantes e comida.



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação às implicações gerenciais, a identificação dos atributos de maior relevância em restaurantes para os consumidores propicia aos gestores uma excelente oportunidade para investir de modo assertivo em aspectos que transpareçam ao seu público a excelência do estabelecimento nos fatores que, de fato, influenciam o processo decisório. Ao considerá-los satisfatórios, o consumidor se sentirá mais seguro em viver a experiência gastronômica e possibilitará ao restaurante a possibilidade de desenvolver junto a ele um relacionamento duradouro (fidelização). Garantir que o consumidor tenha suas expectativas atendidas gera estímulo para o cliente tecer comentários e recomendações positivas para outras pessoas. Trata-se de um fato extremamente positivo para os restaurantes, visto que as recomendações de pessoas próximas que já frequentaram determinado restaurante são consideradas por muitos como a fonte de informação mais confiável para escolher a melhor opção durante o processo decisório.

Assumindo em todos os tipos de restaurante, a higiene do estabelecimento é mencionada por muitos consumidores como o aspecto essencial para um restaurante. Desta forma, é relevante que os ambientes (fachada, corredores, acessos, rampas, salão principal de consumo, banheiros, cozinha, depósito, estacionamento, pisos em geral, áreas de lazer e jardins), mobiliários e eletrodomésticos (mesas, cadeiras, balcões, freezer, geladeiras, fogão, coifas, pias, mostruários, etc.), utensílios (pratos, copos, taças, colheres, facas, garfos, pegadores, panelas, bandejas, entre outros) e outros complementos (forros de mesa, vestimenta do funcionário, lixeiras, suportes de temperos, saleiro, paliteiro, etc.) que compõem um restaurante sejam bem conservados, organizados e limpos.

Assim como a higiene, o atributo qualidade da comida foi lembrado como um dos atributos mais importantes pelos consumidores. É extremamente relevante que a comida servida tenha qualidade considerável (além de atender a outros aspectos organolépticos e de apresentação). Sendo assim, para garantir a qualidade da comida servida, é importante que os alimentos, matérias-primas e temperos tenham procedência garantida, além de possuir qualidade adequada. Alimentos (secos e não perecíveis) e matérias-primas devem ser acondicionados em local fresco e ventilado, os produtos perecíveis devem ser mantidos em condição, validade e temperatura adequada, além de assegurar a qualidade da água utilizada no preparo da alimentação.

Os aspectos organolépticos da comida permitem aos consumidores a avaliação das características por meio de um ou mais sentidos, possibilitando o julgamento antecipado do alimento. Detalhes como a coloração dos alimentos e a seleção dos produtos utilizados na preparação ou decoração dos pratos (por exemplo, evitar folhas murchas ou “quebradas”) podem contribuir para uma avaliação positiva. Além disso, gotas de água nas frutas remetem ao frescor da manhã, a iluminação sob os alimentos ressaltam as cores, a limpeza da borda dos pratos e vasilhas em que as comidas estão servidas remete à higiene e o aspecto da comida (evitar deixar a comida remexida) conota organização e frescor do alimento. Aspectos como esses são simples e agregam fatores sensíveis aos sentidos, que, por sua vez, proporcionam aprovação quanto às questões subjetivas de frescor, higiene, temperatura, entre outros atributos que compõem a comida.

Entre os itens avaliados na dimensão bebida, a higiene foi a mais relevante nos quatro tipos de restaurante. A higiene de copos e taças foi indicada como de extrema relevância, assim como jarras, coqueteleiras e outros itens que dão suporte ao consumo de sucos, *drinks*, refrigerantes, água, cervejas, vinhos, etc. devem ser bem lavados com água (de preferência quente) e sabão. Além disso, é fundamental que as frutas usadas em sucos e *drinks* sejam higienizadas antes da utilização. Deve-se garantir que a água utilizada para produzir sucos e

pedras de gelo seja filtrada e canudos e misturadores devem ser descartados e nunca reaproveitados.

Outro aspecto de grande relevância para os consumidores é a temperatura adequada da bebida. Assim, é importante o investimento em gelo, baldes, pegadores e recipientes térmicos que auxiliam na conservação da temperatura da bebida. É importante ter geladeiras e *freezer* que consigam atingir graus que permitam à bebida atingir baixos níveis de temperatura.

Comparando-se os resultados obtidos com os de outros estudos, verifica-se que poucos são os que especificam o tipo de restaurante avaliado, diferentemente desta pesquisa, que foi conduzida com foco específico em quatro tipos de restaurantes: *fast food*, *à la carte*, *self service* e rodízio. De modo geral, assim como nesta pesquisa, atributos ligados ao atendimento, limpeza, preço, atendimento, comida, segurança, estacionamento, localização, entre outros, foram avaliados e apresentaram relevância sob a ótica dos consumidores.

Em um estudo (ANGNES; MOYANO, 2013) com o intuito de identificar os atributos de escolhas em serviços de restaurantes (não foi especificado o tipo) em Santa Cruz do Sul (RS), foram identificados 27 atributos, sendo que os de maior incidência tiveram resultados semelhantes aos obtidos neste trabalho.

Outro estudo realizado por Siebeneichler et al. (2007) teve o intuito de captar a importância dos atributos de restaurantes (não foi especificado o tipo). Entre os atributos mais importantes, foram identificados: limpeza, atendimento, qualidade dos pratos e preço, novamente consistentes com esta pesquisa.

A comida teve papel de destaque em ambas as pesquisas. Percebe-se que os aspectos mais valorizados pelos entrevistados para avaliar os produtos consumidos em um restaurante são diversos, entre eles a qualidade da comida e dos ingredientes, boa higiene dos produtos, comida fresca, cheiro agradável, temperatura adequada e o sabor.

Fora do Brasil também existem estudos com esta temática. Yüksel e Yüksel (2003) mensuraram a satisfação de turistas em restaurantes (não foi especificado o tipo). Entre os aspectos citados destacam-se qualidade do serviço e do produto, diversidade do cardápio, higiene, conveniência, localização, barulho, rapidez no atendimento, preços, facilidades e ambiente.

Ressalta-se, ainda, que outros atributos foram considerados relevantes na pesquisa de Yüksel e Yüksel (2003) e que não foram citados nas outras pesquisas nacionais. Entretanto, mesmo não ocupando posição de destaque entre os aspectos encontrados na avaliação dos restaurantes *fast food*, *self service*, *à la carte* e rodízio, nesta pesquisa os participantes analisaram também a relevância do cardápio, localização/conveniência, facilidades (estacionamento e monitores para cuidar das crianças) e ambiente.

Em relação às limitações do trabalho, a amostra por conveniência impossibilita a generalização dos resultados obtidos, tendo em vista a falta de aleatoriedade em relação à população. Tendo em vista que parte dos respondentes foi abordada em espaços públicos, deve-se considerar a possibilidade de respostas menos rigorosas ou dadas com pressa em virtude do tamanho do questionário e da falta de tempo.

Quanto aos resultados obtidos a partir da análise estatística, de modo geral os valores de KMO e teste de esfericidade de Barlett das dimensões avaliadas foram satisfatórios. Assim como a unidimensionalidade e a confiabilidade interna dos construtos, que também, em sua grande maioria, apresentaram indicadores adequados. Os construtos que exibiram indicadores inferiores aos recomendados pelas referências da área de estatística podem ter sido impactados pelo processo de análise, em que se optou por tratar os dados dos quatro tipos de restaurantes em conjunto (*fast food*, *à la carte*, rodízio e *self service*) e não em separado, levando-se em conta uma análise individual para cada tipo. Nesse caso, pode ocorrer que alguns itens tenham apresentado valores muito discrepantes em relação ao tipo de restaurante, ou seja, valores baixos, quando eram esperados valores próximos para os mesmos atributos.

Propõe-se realizar uma nova pesquisa considerando as mesmas análises empregadas neste estudo, porém com uma amostra maior. Isso possibilitaria também uma análise estatística dos construtos relacionados aos atributos criados individualmente para cada um dos quatro tipos de restaurante.

Além disso, é possível desenvolver um estudo para avaliar a qualidade de um restaurante, na qual seriam utilizados os construtos obtidos a partir desta pesquisa, acrescidos de mais um, o de “qualidade geral”. Dessa forma, poder-se-ia criar um modelo estrutural para analisar não somente a consistência da escala, mas também a sua validade nomológica.

6. REFERÊNCIAS

ANDALEEB, S.S.; CONWAY, C. Customer Satisfaction in The Restaurant Industry: an examination of the transaction-specific model. **Journal of Services Marketing**. v. 20, n. 1, p. 3-11, 2006.

ANDERSSON, T.D.; MOSSEMBERG, L. The Dining Experience: Do restaurants satisfy customer needs? **Food Service Technology**. v. 4, p. 17 -7, 2004.

ANGNES, D.L.M.; MOYANO, C.A. Atributos de escolha em serviços de restaurantes: um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v. 7, p. 317-336, 2013.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: 70, 1979.

BARRETO, R.; SENRA, A. A gastronomia e o turismo. In ANSARAH, M. (org). **Turismo: como aprender, como ensinar**. Vol II. São Paulo: Senac, 2001.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2005.

BORGES, M.A. **Identificação dos Atributos Intrínsecos e Extrínsecos do Produto Valorizados na Escolha da Marca de Farinha de Mandioca**. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2010.

CARNEIRO, M. **Alimentação Fora de Casa Cresce 15% ao Ano em Uma Década**. Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1157644-alimentacao-fora-de-casa-cresce-15-ao-ano-em-uma-decada.shtml>>. Acesso em: 05 abr. 2014.

ESPARTEL, L.B. **Atributos de Produtos e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

ESPINOZA, F.S.; HIRANO, A.S. As Dimensões de Avaliação dos Atributos Importantes na Compra de Condicionadores de Ar: um estudo aplicado. **Revista de Administração Contemporânea**. Rio de Janeiro, v. 7, n. 4, p. 97-117, out.-dez. 2003.

FORNELL, C.; JOHNSON, M.D.; ANDERSON, E.W.; CHA, J.; BRYANT, B.E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**. v.60, n.4, p.7-18, Oct 1996.

GHISI, M.A.; MERLO, E.M.; NAGANO, M.S. Mensuração da Importância de Atributos em Serviços: uma comparação de escalas. **Revista de Administração Mackenzie**. v. 7, n. 2, 2008.

GLANZ, K.; RESNICOW, K.; SEYMOUR, J.; HOY, K.; STEWART, H.; LYONS, M.; GOLDBERG, J. How Major Restaurant Chains Plan Their Menus: the role of profit, demand, and health. **American Journal of Preventive Medicine**. v. 32, n. 5, p. 383-388, 2007.

GOMES, G.; HEIN, N. 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 (SIMPOI)**. São Paulo, 2011.

GROHMANN, M.Z.; BATTISTELLA, L.F.; SCHOEDLER, A.R. Atributos Importantes Para o Consumidor de Automóveis: classificação em função instrumental ou expressiva. **Faces: Revista de Administração**. v. 11, p. 67-86, 2012.

GRUNERT, K.G. Attributes, Attribute Values and Their Characteristics: a unifying approach and an example involving a complex household investment. **Jornal da Psychologies Economical**. v. 10, n. 2, p. 229-251, 1989.

GUSTAFSSON, A.; JOHNSON, M.D. Determining Attribute Importance in a Service Satisfaction Model. **Journal of Service Research November**. v. 7, p. 124-141, 2004.

HAIR JR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HARRINGTON, R.J.; OTTENBACHER, M.C.; KENDALL, K.W. Fine-Dining Restaurant Selection: Direct and Moderating Effects of Customer Attributes. **Journal of Foodservice Business Research**. v. 14, n. 3, p. 272-289, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009**: despesas, rendimentos e condições de vida. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

JESUS, A.A. **Satisfação de clientes de serviços de restaurantes**: um estudo na cidade de Salvador/BA. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria). Universidade Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2005.

LEAL, D. Crescimento da Alimentação Fora do Domicílio. **Segurança Alimentar e Nutricional**. v. 17, p. 133-143, 2010.

LIU, Y.; JANG, S. Perceptions of Chinese Restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? **International Journal of Hospitality Management**, v. 28, n. 3, p. 338-348, 2009.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo, Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

- MORGAN, A.; GRIEGO, V. **Easy Use and Interpretation of SPSS for Windows: answering research questions with statistics**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.
- MOURA, L. R. C., SALDANHA, L. C. L., VEIGA, R. T., CUNHA, N. R. S. Avaliação da Qualidade de Serviços Utilizando a Escala Servqual: o Estudo de Caso Matermed. **REUNA**, v. 12, n. 3, 2007.
- MOURA, L. R. C.; BERNI, M. C. DE A. R.; CUNHA, N. R. DA S.; MOURA, L. E. L. Estudo das Percepções e do Comportamento dos Consumidores de Gasolina em uma Metrópole Brasileira. **Nucleus**. v.8, n.1, p. 1-19, abr. 2011.
- MOWEN, J.C.; MINOR, M. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NAMKUNG, Y.; SOOCHEONG, J. Are Highly Satisfied Restaurant Customers Really Different? A quality perception perspective. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. v. 20, 2008.
- NETEMEYER, R.G.; BEARDEN, W.O.; SHARMA, S. **Scaling Procedures: issues and applications**. Thousand Oaks - CA: Sage, 2003.
- NUNNALLY, J.C.; BERNSTEIN, I.H. **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill, 1994.
- OLSON, J.; REYNOLDS, T. Understanding consumer's cognitive structures: implications for advertising strategy. In: PERCY, L.; WOODSIDE, A. **Advertising and consumer psychology**. MA: Lexington, 1983
- PARK, C. Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating-out and *Fast food* Restaurant Consumption in Korea. **International Journal of Hospitality Management**. v. 23, n. 1, p. 87-94, 2004.
- PETER, J.P.; OLSON, J.C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.
- PORTOLAN, R. **Análise de Atributos Valorizados Pelos Compradores de Mini e Micro-Ônibus**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.
- RODRIGUES, F.S.; SABES, J.J.S. A Percepção do Consumidor de Alimentos "Fora de Casa": um estudo multicaso na cidade de Campo Grande/MS. **Caderno de Administração**. v. 14, n. 2, p. 37-45, 2006.
- SIEBENEICHLER, T.; WIENNINGKAMP, I.; RUCHEL, A.P.; TROMBINI, E.S.; ZAMBERLAN, L. A Satisfação de Clientes de Restaurantes: uma avaliação da satisfação e da importância dos atributos. **Revista de Administração (URI)**. v. 6, n. 11, p. 39-58, 2007.

SINGH, S. Impact of Color on Marketing. **Management Decision**, v. 44, n. 6, p. 783-789, 2006.

SPANG, R.L. **A invenção do Restaurante**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

TINOCO, M.A.C.; RIBEIRO, J.L.D. Estudo Qualitativo dos Principais Atributos que Determinam a Percepção de Qualidade e de Preço dos Consumidores de Restaurantes *à la carte*. **Gestão e Produção**. v. 15, p. 73-87, 2008.

WU, T.; DAY, R.; McKAY, D. Consumer Benefits Versus Product Attributes: an experimental test. **Quarterly Journal of Business and Economics**, v. 27, summer, p. 88-113, 1988.

YÜKSEL, A.; YÜKSEL, F. Measurement of Tourist Satisfaction With Restaurant Services: A segment-based approach. **Journal of Vacation Marketing**. v. 9, n. 1, p. 52-68, 2003.

ZEITHAML, V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**. v. 52, n. 2, p. 2-22, July 1988.