



INFLUÊNCIA DE DIVERSOS VALORES NA ESCOLHA DE RESTAURANTES

Aluno: Lucas Miguel Silva Mamede **RA:** 202021

Orientador: Diogo Thimoteo da Cunha

Coorientador: Luis D'Avoglio Zanetta

Laboratório/Instituição Sede: Laboratório Multidisciplinar em Alimentos e Saúde, Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

Vigência: 01/08/2019-30/09/2020.

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, devido também a fatores sociais, culturais e simbólicos, o modo que as pessoas se comportam e vivem tem evoluído. A busca por praticidade aumentou muito refletindo no setor de alimentação, que apresentou grande crescimento das refeições fora do lar. (FINKELSTEIN, 2005; BAPTISTA, 2002; BRASIL, 2004). No Brasil, segundo a Pesquisa do Orçamento Familiar (POF), as despesas com alimentação fora do lar brasileiro aumentaram de 24,05% em (2002-2003) para 31,1% (2008-2009) e 32,8% (2017-2018) (IBGE, 2004; IBGE, 2010; IBGE, 2019). Diversos trabalhos buscaram identificar o comportamento do consumidor e a influência de diversos fatores na escolha de um alimento ou restaurante. Porém, a maioria deles focavam em valores mais específicos (i.e., ambiente físico, qualidade da refeição, valor do cliente) e, não representavam a população brasileira, que é muito diversificada. Esse estudo utiliza valores já explorados em outros estudos, como: qualidade da refeição; atendimento; estrutura, além de referências que utilizavam as percepções de valor em outras dimensões, como: econômica; valor simbólico, emocional; funcional. O trabalho foi elaborado com intuito de contribuir na identificação de novos fatores/valores que pudessem influenciar na escolha dos restaurantes, levando em considerações características da população brasileira.



2. OBJETIVOS

Gerais

1. Elaborar um questionário para identificação dos fatores determinantes na escolha de restaurantes; 2. Avaliar os fatores determinantes na decisão dos consumidores na hora de escolher um restaurante

Específicos

1. Explorar por meio de grupo focal os principais fatores identificados como determinantes na escolha de restaurantes; 2. Identificar perfil sociodemográfico dos consumidores na hora de escolher um restaurante; 3. Avaliar a confiabilidade dos fatores construídos; 4. Mensurar e comparar os fatores determinantes da escolha de restaurante quantitativamente.

3. MÉTODOS

Os dados foram coletados em duas etapas, uma qualitativa, o grupo focal e outra quantitativa, sendo o questionário. Em ambas os participantes deveriam ser maiores de 18 anos, e declarar consentimento por meio do TCLE. Os participantes responderam questionários com o intuito de compor o perfil socioeconômico e características de consumo de refeições fora do lar.

Ocorreram duas sessões de grupos focais, uma de forma presencial, e outra online devido as medidas de distanciamento social. Os dois grupos foram compostos por participantes de escolaridade acima de ensino médio completo. Os valores que foram questionados aos participantes, são baseados no trabalho de percepção dos clientes sobre experiências em restaurantes de Yrjölä et. al. (2019) e, em outros estudos já publicados. Os valores são: Qualidade da comida; Qualidade do serviço; Qualidade do ambiente físico; Valor econômico; Valor funcional; Valor emocional; Valor simbólico; *Word of mouth*; Lealdade. Todas as falas dos grupos focais foram transcritas e analisadas com o método qualitativo de análise de conteúdo do tipo temática de Laurence Bardin (BARDIN, 1977), em que as unidades de registro e contexto foram agrupadas em Unidades de registro (UR), originando subcategorias (SUB) e categorias (CAT) não apriorísticas. Os dados qualitativos foram analisados utilizando o software MaxQDA 2018.



Para a segunda etapa, quantitativa, os dados foram coletados por meio de um questionário online. A partir das UR, SUB e CAT, identificadas na etapa qualitativa, e diversas referências foi elaborado o questionário. Para essa avaliação, foi utilizada escala Likert de importância com sete pontos. Ao todo, os participantes avaliaram 75 afirmações, sendo que todas eram guiadas pela seguinte premissa: “quando vou escolher um restaurante para ir, eu considero importante”. Todas as variáveis foram analisadas quanto a sua distribuição por meio de histogramas, normalidade (teste de Kolmogorov-Smirnov com correção de Lilliefors) e homoscedasticidade (teste de Levene). Os fatores foram analisados quanto as diferenças das médias. Para essa análise, foi utilizado o teste ANOVA para medidas repetidas com *post hoc* de Bonferroni. Foram consideradas significativas diferenças com valores de $p < 0,05$. Além disso, foi verificada a confiabilidade da construção dos fatores através do alfa de Cronbach, considerando adequados fatores $> 0,60$.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Grupo focal

Ao todo, 495 frases estavam interligadas ao tema central nas conversas dos dois grupos. Diante dessas frases, foram identificadas 40 UR, sendo que os com maiores pontuações foram os mais comentados. Depois da etapa das unidades, elaborou-se nove SUB, que adentravam mais a um determinado tema, sendo a classificação final de cada uma após a contagem dos agrupamentos de UR: “atendimento”(n=109), “refeição/cardápio”(n=105), “estrutura”(n=91), “valor econômico”(n=49), “leads/publicidade”(n=34), “benefícios”(n=30), “companhias”(n=27), “quebra de rotina”(n=24) e “valor simbólico”(n=17). Os itens mais bem classificados estão de acordo com a literatura revisada, sendo as três principais dimensões para a experiência em um restaurante, correlacionadas a satisfação do cliente. Ao final desta etapa, para uma análise mais refinada, todas as SUB foram divididas em duas CAT principais: “qualidade do serviço” (n=335) e “relações pessoais” (n=160). Para isso, referências afirmam que em primeira instância o cliente estará buscando satisfação com a qualidade do restaurante para posteriormente criar laços afetivos e relações mais pessoais de afeto com o estabelecimento.



Questionário Online

No total foram avaliadas 120 pessoas nessa etapa, sendo 70% (n=85) do gênero feminino e média de idade de 27 anos. Todos os fatores obtiveram valores de Alfa de Crombach maior que 0,60, o que indica confiabilidade em sua construção. Ao verificar a média dos fatores na tabela (TABELA 1), os resultados indicaram semelhanças ao dos grupos focais, em especial os dois principais itens (refeição/cardápio e atendimento). Dessa forma, os participantes indicaram a seguinte ordem de importância dos fatores: 1.Refeição/cardápio; 2.Atendimento; 3.Valor simbólico; 4.Valor econômico; 5.Estrutura; 6.Leads/Publicidade; 7.Quebra de rotina; 8.Benefícios; 9.Companhias.

TABELA 1: Média, desvio padrão, alfa de Crombach e diferença de cada um dos fatores

Fator (I)	Média	Desvio padrão	Alfa de Cronbach	Fator (J)								
				1	2	3	4	5	6	7	8	9
				Diferença (I-J)								
1 Atendimento	5,42 ^b	0,66	0,87	1	0,84	-0,24	0,43	1,91	1,77	1,94	0,09	1,25
2 Estrutura	4,57 ^d	0,92	0,79		1	-1,08	-0,42	1,07	0,92	1,10	-0,76	0,40
3 Refeição/Cardápio	5,66 ^a	0,69	0,78			1	0,66	2,15	2,01	2,18	0,32	1,49
4 Valor econômico	4,99 ^c	0,97	0,67				1	1,49	1,34	1,52	-0,34	0,82
5 Benefícios	3,50 ^f	1,33	0,89					1	-0,14	0,03	-1,83	-0,66
6 Quebra de rotina	3,65 ^f	1,01	0,65						1	0,17	-1,68	-0,52
7 Companhias	3,47 ^f	1,62	0,72							1	-1,86	-0,70
8 Valor simbólico	5,33 ^{bc}	1,14	0,84								1	1,16
9 Leads/Publicidade	4,17 ^e	1,07	0,80									1

Valores na mesma coluna (vertical), com letras minúsculas sobrescritas diferentes, indicam diferença estatística significativa ($p < 0,01$)*; *ANOVA para medidas repetidas com *post hoc* de Bonferroni;

A partir da análise dos dados do questionário, é possível observar que a qualidade da refeição e cardápio ($m=5,66$) e o atendimento ($m=5,42$) foram os itens mais relevantes para a escolha de restaurantes. Dessa forma, a etapa do estudo corroborou com a literatura anterior. Assim, é sugerido que os restaurantes deem prioridade a alimentos de alta qualidade; utilizem estratégias de gestão (e.g., *Customer-driven menu analysis*); promovam treinamentos aos funcionários, com intuito de aprimorar o atendimento. Esse



resultado também reforça a ideia de que o valor simbólico é criado a partir da experiência gastronômica, do atendimento ao cliente e do ambiente físico.

5. CONCLUSÃO

O principal objetivo do estudo foi investigar o comportamento do consumidor sobre os principais valores para a escolha de restaurantes. Observamos que muitos dos nossos resultados se assemelham com resultados anteriores, mesmo que de outros países.

Qualidade de serviço e qualidade da comida foram os fatores mais importantes para a escolha de restaurantes. Estrutura e ambiente físico, amplamente relacionados a satisfação e boa imagem do restaurante em outros estudos, apresentaram pouca importância em nossa amostra.

Por fim, é válido lembrar que o gerenciamento dos estabelecimentos deve estar concentrado em todas as etapas do serviço, pois os fatores podem variar sua relevância de acordo com o público.

6. REFERÊNCIAS

- BAPTISTA, I. Lugares de hospitalidade. In: DIAS, C. M. M. (org.) **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri, São Paulo, 2002.
- BARDIN, L. **L'analyse de contenu**. 1st. ed., Presses universitaires de France, Minessota, 1977.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. **Manual – Programa Restaurante Popular**. Brasília, 2004.
- FINKELSTEIN, J. Cozinha chic: o impacto da moda na alimentação. In: SLOAN, D. (org.) **Gastronomia, restaurante e comportamento do consumidor**. Barueri, São Paulo: Manole, 2005.
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003**. Rio de Janeiro: IBGE. 2004.
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009**. Rio de Janeiro: IBGE. 2010.
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018**. Rio de Janeiro: IBGE. 2019.
- KIM, W. G.; KIM, H.B. Measuring Customer-Based Restaurant Brand Equity. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. v. 45. n.2. p. 115–131, 2004.
- MHLANGA, O. Customer value in restaurants in Port Elizabeth: what customers experience and what managers perceive. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**. South Africa, v. 4. n.2. 2014.
- MORGAN, D. L. **Focus group as qualitative research**. Londres, Sage, 1997.
- RINTAMÄKI, T.; KIRVES, K. From perceptions to propositions: profiling customer value across retail contexts. **Journal of Retailing and Consumer Services**. n.37. p. 159–167, 2017.
- RYU, K.; HAN, H.; KIM, T.H. The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. **International Journal of Hospitality Management**. v.27. n.3. p. 459-69, 2008.
- RYU, K.; JANG, S. DINESCAPE: a scale for customers' perception of dining environments. **Journal of Foodservice Business Research**. v.11. n.1 p. 2-22, 2008.
- RYU, K.; LEE, H.; KIM, W. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. v.24. n.2. p. 200–223, 2012.
- SMITH, G.E.; NAGLE, T.T. A question of value. **Marketing Management**. v. 2. n. 5. p. 12-14, 2005.
- SMITH, J.B.; COLGATE, M. Customer value creation: a practical framework. **Journal of marketing theory and practice**. v. 15. n. 1.
- ÝRJOLÁ, M. et al. A customer value perspective to service experiences in restaurants. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.51, p.91-101, 1 nov. 2019.