

FATORES DE ESCOLHA DE RESTAURANTES COMERCIAIS NO BRASIL: A ELABORAÇÃO DE UM INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO

Palavras-Chave: restaurante, escolha e consumidor.

Autores/as:

CAROLINA DUARTE CHERFAN, FCA, UNICAMP

Prof. Dr. DIOGO THIMOTEO DA CUNHA (orientador), FCA, UNICAMP

Me. LUIS D'AVOGLIO ZANETTA (coorientador), FCA, UNICAMP

INTRODUÇÃO:

O segmento de restaurante comercial no Brasil apresenta grande influência no mercado impactando diretamente o Produto Interno Bruto (PIB). Em 2020 houve um faturamento de 235 bilhões de reais, representando um aumento de 6,81% quando comparado com o ano de 2019 que faturou 219 bilhões (STATISTA, 2019). Além disso, no setor de turismo o segmento de restaurantes é responsável por 50% do faturamento, (STATISTA, 2019).

No entanto, analisando a cadeia trabalhador até consumidor, observamos lacunas, como falhas no processo causadas pelo baixo salário, alta competitividade e rotatividade pelos funcionários, (GIMENES-MANASSE, 2019). Fatores esses que podem prejudicar a experiência entregue ao consumidor.

Dessa maneira, diante do amplo mercado de restaurantes presentes no Brasil, sendo ele o terceiro país que mais possui restaurantes (nove no total) entre os 50

melhores na América Latina (“World’s 50 Best”) (STATISTA, 2019), esse estudo tem como objetivo a elaboração de um instrumento para avaliação dos determinantes de escolha de restaurantes comerciais por parte dos consumidores.

METODOLOGIA:

O projeto foi dividido em 2 etapas: (1) Conceituação dos constructos e (2) Elaboração de itens. A primeira etapa de conceituação dos constructos visa a definição constitutiva e a definição operacional (PASQUALI, 2010). Esta etapa se faz importante uma vez que a definição do constructo está diretamente relacionada às evidências de validade de conteúdo (BORSA; SEIZE, 2017).

A definição constitutiva descreve conceitualmente o construto com base na teoria previamente levantada na revisão da literatura (PASQUALI, 2010). Já a definição operacional, descreve o construto na sua forma de expressão, tentando transformar conceitos

abstratos em comportamentos observáveis (PASQUALI, 2010). Identificamos esta com base na revisão da literatura, mas, principalmente, nos resultados obtidos por meio das entrevistas em profundidade.

A segunda etapa, Elaboração dos itens, foi realizada por meio de duas fontes (PASQUALI, 2010 e BORSA; SEIZE, 2017): (1) categorias comportamentais (obtidos em projetos de pesquisa PIBIC executado em 2022-2023 e na revisão integrativa da literatura) e (2) nas avaliações encontradas no aplicativo de delivery iFood e no site de avaliações TripAdvisor. Para a elaboração dos itens foram levados em consideração os critérios recomendados por PASQUALI (1998, 1999): critério comportamental (i.e., o item deve expressar um comportamento), critério de desejabilidade (i.e., o item deve abordar comportamentos característicos do construto), critério da clareza (i.e., o item deve ser inteligível para a população-alvo), critério da relevância (i.e., o item deve ser consistente com o traço definido) e critério da credibilidade (i.e., o item deve ser formulado de maneira apropriada à população-alvo).

Além disso, foram acatadas as sugestões de Carvalho & Ambiel (CARVALHO; AMBIEL, 2017): evitar afirmações que contenham duas frases, duas ideias e/ou frases com duplo negativo; atenção para não avaliar construtos correlatos no lugar de construtos focais; cuidar para que haja itens com diferentes graus de dificuldade, ou seja, itens fáceis e difíceis, a fim de evitar efeito teto (i.e., distribuição assimétrica do escore, determinada pelos níveis mais altos da medida (RODRIGUES et al., 2013)) ou efeito chão (i.e., distribuição

assimétrica do escore, determinada pelos níveis mais baixos da medida (RODRIGUES et al., 2013))

Assim, o tratamento da estrutura interna, inicialmente granular, foi feito por meio de quatro etapas de refinamento, nas quais os itens foram analisados mediante os critérios mencionados anteriormente e juntamente com a coerência do constructo teórico. A primeira etapa consistiu em concatenar às escalas por constructo encontradas na revisão, levando como base os construtos resultantes da etapa das entrevistas. Em seguida, na segunda etapa, os itens foram organizados por subcategorias, as quais evidenciavam a necessidade de exclusão de itens que não eram compatíveis com as subcategorias. Na terceira etapa, após a identificação dos itens não compatíveis os mesmos foram excluídos. Por fim, a quarta etapa de refinamento teve como o objetivo, a realização de uma análise para que fossem mantidos os itens mais relevantes, resultando em uma estrutura interna mais geral pensando no público-alvo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO:

Na tabela 1 estão representadas as definições constitutivas, utilizadas como base para elaboração do instrumento. Saliento que as definições foram mantidas em inglês para garantir o significado original.

Tabela 1 - Definição dos construtos analisados.

DEFINIÇÃO CONSTRUTIVAS E OPERACIONAIS		
Construct	Constitutive Definition	Reference
Food quality	The combination of attributes or	Gould (1977)

	characteristics of a product that have significance in determining the degree of acceptability of the product to a user.		Experience	The aggregate of feelings, perceptions, and attitudes formed during the entire process of decision making and consumption chain involving an integrated series of interaction with people, objects, processes, and environment, leading to cognitive, emotional, sensorial and behavioural responses.	Jain et al. (2017)
Service	<p>Service: Any intangible act or performance that one party offers to another that does not result in the ownership of anything.</p> <p>Service Quality: a customer's perception about the services that may meet or exceed his expectations.</p>	<p>Service: Kotler and Keller (2009)</p> <p>Service Quality: Zeithamal et al. (1990)</p>			
Atmosphere	The conscious designing of space to generate specific emotional impacts within consumers that boost their purchase probability.	Kotler (1973)	Brand	A name, term, sign, symbol, or design, or combination of them which is intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors	Kotler (1991)
Price	What the customer paid or sacrificed to get the product or services.	Zeithaml (1988)	<p>A tabela 2 é composta de alguns dos itens que permaneceram após o refinamento feito na segunda etapa do projeto (Elaboração dos itens). Os itens presentes na tabela abaixo representam o resultado da estrutura interna mais geral que visa atender o público-alvo.</p> <p><i>Tabela 2 – Itens prevalentes a etapa de refinamento.</i></p>		
Value	The customer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given.	Zeithaml (1988)	<p style="text-align: center;">ITENS PREVALENTES A ETAPA DE REFINAMENTO</p>		
Behavioral Intentions	People's beliefs about what they intend to do in a certain situation	Ajzen & Fishbein (1980)	Atmosfera	Estética	Que a estética do ambiente seja condizente com o tipo de

		culinária que ele oferece
	Iluminação	Que a iluminação não seja muito intensa
Comida	Apresentação	Que as fotos do cardápio estejam de acordo com a apresentação do prato
	Variedade	Que o restaurante tenha opções opções de pratos infantis
Preço e valor	Preço	Que o restaurante seja barato
	Promoções	Que o restaurante tenha um programa de fidelidade
Serviço	Atendimento	Que o restaurante tenha um bom atendimento via redes sociais
	Recuperação	Que a equipe esteja preparada para lidar com reclamações
Empresa	Marca	Que seja uma marca famosa
	Comunicação	Que a publicidade do restaurante me traga informações sobre o cardápio

CONCLUSÕES:

A complexidade da escolha de restaurantes ficou evidente com a abrangência de itens que podem ser utilizados para mensurar diferentes construtos, encontrados nas etapas de revisão da literatura, entrevistas em profundidade e mapeamento de avaliações em sites especializados. Dado esse cenário, a elaboração da primeira versão do instrumento demandou diversas etapas de refinamento para que se tornasse uma ferramenta viável e adequada ao propósito.

BIBLIOGRAFIA

AERA, A. P. A. et al. Standards for educational and psychological testing. New York: American Educational Research Association, 2014.
Food quality assurance - Gould, Wilbur A: 9780870552199 - AbeBooks. Disponível em: <<https://www.abebooks.com/9780870552199/Food-quality-assurance-Gould-Wilbur-0870552198/plp>>. Acesso em: 11 mar. 2024.

BORSA, Juliane Callegaro; SEIZE, Mariana de Miranda. Introdução ao desenvolvimento e à validação de testes psicológicos. In: MANUAL DE DESENVOLVIMENTO DE INSTRUMENTOS PSICOLÓGICOS. 1.ed.ed. São Paulo, Brasil: Vetor, 2017. p. 21.

CARVALHO, Lucas de Francisco; AMBIEL, Rodolfo Augusto M. Construção de instrumentos psicológicos. In: MANUAL DE DESENVOLVIMENTO DE INSTRUMENTOS PSICOLÓGICOS. 1.ed.ed. São Paulo, Brasil: Vetor, 2017. p. 42.

GIMENES-MINASSE, Maria Henriqueta S. G. A formação superior em gastronomia e a realidade do mercado de trabalho no estado de São Paulo: percepções de coordenadores e empregadores. Turismo Visão e Ação, v. 21, n. 1, p. 121, 2018. Disponível em: <A formação superior em gastronomia E a realidade do mercado de trabalho No estado de São Paulo: percepções de coordenadores e empregadores | Turismo: Visão e Ação (univali.br)>. Acesso em: 5 abr. 2023.

JAIN, Rajnish; AAGJA, Jayesh; BAGDARE, Shilpa. Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, v. 27, n. 3, p. 642-662, 2017. Disponível:

<<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSTP-03-2015-0064/full/html>>. Acesso em: 20 de fev. de 2024.

KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 1–22, jan. 1993.

KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.

LACAILLE, L. Theory of Reasoned Action. *Encyclopedia of Behavioral Medicine*, p. 1964–1967, 2013.

MARTINS FONTES PAULISTA. *MARKETING MANAGEMENT* - martinsfontespaulista. Disponível em: <<https://www.martinsfontespaulista.com.br/marketing-management-554988/p?idsku=554988>>. Acesso em: 11 mar. 2024.

PASQUALI, Luiz. *Instrumentação Psicológica* (1a edição). Jones & Bartlett, 2010.

PASQUALI, Luiz. *Instrumentos Psicológicos: Manual Prático de Elaboração*. LabPAM/IBAPP, 1999.

PASQUALI, Luiz. Principios de elaboracao de escalas psicologicas. *Rev. psiquiatr. clín.* (São Paulo), v. 25, n. 5, p. 206–213, 1998.

RODRIGUES, S. DE L. L. et al. Impact of the disease: acceptability, ceiling and floor effects and reliability of an instrument on heart failure. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, v. 47, n. 5, p. 1090–1097, mar. 2013

STATISTA. Number of restaurants in Brazil in 1st half 2019, by region (in 1,000s). [s.l.: s.n.], 2019. Disponível em: <<https://blog.empresometro.com.br/10estadoscmmmaisrestaurantes/>>. Acesso em: 5 abr. 2023.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 2–22, jul. 1988.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. [s.l.] Simon and Schuster, 1990.