

Percepção de valor do cliente em restaurantes *fast casual*

Customer perception of value in fast casual restaurants

Artigo a ser submetido ao periódico Gestão & Produção e ao congresso Institute of Industrial and Systems Engineers (IISE) Annual Conference

Fernanda Georgiadis Rosiak – fernandagrosiak@gmail.com

Camila Costa Dutra – camila@producao.ufrgs.br

Departamento de Engenharia de Produção e Transportes

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Av. Osvaldo Aranha, 99, 90035-190, Porto Alegre, RS, Brasil

Resumo

Este artigo visa entender a percepção de valor de clientes em restaurantes *fast casual*, identificando benefícios e custos considerados. Com abordagem de pesquisa quantitativa, aplicou-se um questionário de trinta e quatro questões, categorizado em sete dimensões. Estruturado a partir das ferramentas SERVPERVAL, SERVQUAL e DINESERV, obteve-se uma amostra de 416 entrevistados. Para garantir a confiabilidade do questionário e a apuração dos resultados, utilizou-se o coeficiente de alfa de Cronbach, análises estatísticas com médias e desvios padrões e a análise de variância. Identificou-se, então, a priorização dos atributos e das dimensões por parte dos consumidores. As dimensões foram priorizadas na seguinte ordem de relevância: qualidade do serviço, resposta emocional, custos não-monetários, qualidade da comida, custos monetários, aspectos tangíveis e reputação. Além disso, na análise de variância, constatou-se diferenças significativas entre as categorias dos fatores faixa etária e local de consumo. Este trabalho contribuiu para a compreensão do segmento sob a perspectiva do cliente, assim como os seus resultados e a possibilidade de aplicação do instrumento elaborado podem auxiliar gestores de restaurantes *fast casual* no entendimento, na criação e na entrega de valor para seu público alvo. Como contribuição acadêmica, o instrumento também viabiliza aplicações futuras em estudos de serviços de alimentação.

Palavras-chave: Serviços. Percepção de Valor. Serviços de Alimentação Fora do Lar. *Fast Casual*.

Abstract

The purpose of this paper is to understand the perception of value by customers of fast casual restaurants, through assessing benefits and costs' attributes. With a quantitative research approach, a questionnaire of thirty-four questions was applied, categorized into seven dimensions. The instrument was based on the tools SERVPERVAL, SERVQUAL and DINESERV, and was applied in a sample of 416 respondents. To ensure the reliability of the questionnaire and results, Cronbach's

alpha coefficient, statistical analysis with averages and standard deviations and analysis of variance were used. As the results, the attributes and dimensions of value prioritized by costumers were identified. The main dimensions in the following order of relevance were: service quality, emotional response, non-monetary costs, food quality, monetary costs, tangible aspects and reputation. In the analysis of variance, significant differences were identified between age and consumption place groups. This research contributed to the segment, as the results could offer insights to fast casual restaurant managers about the values they could create for their target customers and the possibility of applying the instrument elaborated, as to provide experiences according to the attributes expected by them. As an academic contribution, the instrument enables future applications in food service studies.

Key-words: *Services. Value Perception. Food Service. Fast Casual.*

1. Introdução

O setor de serviços predomina nos países industrializados e o seu crescimento se dá devido à inovação, às tendências sociais e à tecnologia da informação, contribuindo, assim, para a melhoria da qualidade de vida da população (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2014). O segmento representou 72% do PIB (Produto Interno Bruto) total brasileiro gerado no ano de 2015 (IBGE, 2015), comprovando a relevância da atividade na economia. Lovelock & Wright (2001) definem serviço como um ato ou desempenho que cria valor e fornece benefícios, sendo essencialmente intangível e não resultando na posse de qualquer fator de produção, podendo, porém, ter em seu processo a participação de um produto físico ou não.

O aumento da oferta e dos tipos de serviços de alimentação, a busca por segurança alimentar e a qualidade do serviço impulsionaram o crescimento da frequência de utilização de serviços de alimentação fora do lar (*food service*) (LEAL, 2010). Segundo o autor, o *food service* engloba todas as refeições preparadas fora do lar, mas que podem ser consumidas tanto dentro quanto fora do domicílio, abrangendo desde vendedores ambulantes até cozinhas industriais. Em 2009, as despesas com alimentação representaram 16,1% das despesas totais das famílias brasileiras (IBGE, 2009). Destas, em média, 31,3% foram realizadas fora do lar (IBGE, 2009). Os dados mostram a presença do *food service* no dia-a-dia da população brasileira.

A revista *The Economist* (2015b) aponta que as características do *fast casual*, como qualidade da comida e possibilidade de customização da refeição (escolher os ingredientes, por exemplo), veem atraindo muitos consumidores, principalmente jovens. Comparado às operações de *fast food*, o novo segmento proporciona refeições mais frescas e com alta qualidade, além de ambientes mais confortáveis e convidativos, com atendimento no balcão de pedidos e serviço de mesa mínimo (FORBES, 2014). Somado a isto, a revista *Restaurants & Institutions* (2007) cita a

agilidade do serviço como uma de suas principais características. Conforme pesquisa realizada pela Technomic (2014), o *fast casual* nos Estados Unidos aumentou suas vendas em aproximadamente 13% em relação ao ano anterior, atingindo o faturamento de 39 bilhões de dólares.

É importante identificar o que de fato os clientes esperam dos serviços, a fim de atender às suas expectativas, já que o seu não-atendimento pode resultar em insatisfação e perda do cliente. As expectativas dos clientes são formadas com base em padrões internos que existiam antes da experiência de serviço, os quais irão julgar a qualidade da experiência realizada. As expectativas podem ser formadas tanto a partir de experiências próprias anteriores, sejam elas no mesmo prestador de serviço ou em outro da concorrência, quanto a partir da experiência de terceiros, tendo conhecimento por comunicação “boca-a-boca” ou propaganda. Desta forma, as expectativas podem variar de acordo com a faixa etária, o sexo, entre outros (LOVELOCK & WRIGHT, 2001).

Segundo Kotler & Keller (2012), a escolha feita pelo consumidor entre as diferentes alternativas de fornecedores do mercado se dá por meio da definição de qual ofertará maior entrega de valor. Os autores definem valor percebido pelo cliente como a diferença entre a avaliação que o cliente realiza dos benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas disponíveis. Em um estudo realizado com consumidores que frequentam restaurantes nos finais de semana com familiares e parentes na cidade de São Paulo, Rossi et al. (2012) apontam que o processo de escolha é realizado em duas fases: primeiro o consumidor avalia e seleciona restaurantes que atendam às suas expectativas em relação a variáveis como ambiente, atendimento, comida e limpeza. Após, a decisão final é feita pela variável preço, mas não necessariamente considerando preços menores do que a concorrência ou descontos, e sim recompensas pela preferência dada (como isenção da taxa de estacionamento, por exemplo), mostrando reciprocidade por parte do restaurante. Além disso, Andaleeb & Conway (2006) propõem que os preços devem condizer com as expectativas dos clientes, pois se os preços do cardápio forem muito maiores do que o cliente espera, sua satisfação será prejudicada. Ou seja, deve-se avaliar os preços competitivos ofertados e a referência de preços dos clientes no segmento de atuação. Desta forma, a diferenciação por preços torna-se essencial para captar e reter clientes.

Para garantir seu sucesso, a empresa não só deve conhecer seu ambiente externo de atuação, mas também se readaptar às possíveis modificações, a fim de atender constantemente às expectativas dos consumidores (CÉSAR & SIMON, 2011). Desta forma, o estudo da percepção de valor dos clientes garante impacto positivo no resultado das empresas, já que muitas apresentam falhas em seu serviço, fazendo com que as expectativas dos clientes não sejam atendidas por um ou mais aspectos específicos do serviço (LOVELOCK & WRIGHT, 2001). Para direcionar melhor as ações dos gestores e garantir uma experiência de acordo com as expectativas do público alvo, deve-se mapear não só os benefícios esperados por este, mas também os custos relativos à utilização do

serviço. Assim, este trabalho visa entender a percepção de valor dos clientes em restaurantes *fast casual*, identificando quais os principais benefícios e custos considerados por estes. Por se tratar de um novo segmento de serviço de alimentação, o cliente ainda não tem definido sua expectativa em relação à este.

O artigo está estruturado em cinco seções. A primeira seção consiste na introdução e na apresentação dos objetivos do trabalho. Na seção 2 será explorado o referencial teórico da área, no qual será abordado características das operações de serviço de alimentação e do modelo *fast casual*, além de conceitos sobre qualidade, satisfação e valor percebido. A seção 3 apresentará os procedimentos metodológicos, caracterizando o método de pesquisa e de trabalho aplicado para identificar a percepção de valor pelos clientes. Já na seção 4 serão comentados os principais resultados obtidos, e na seção 5 as conclusões sobre o estudo.

2. Referencial teórico

O referencial teórico deste artigo abordará as principais características do modelo *fast casual* e das operações de serviço de alimentação, assim como os conceitos de qualidade, satisfação e valor percebido em serviços. Serão abordados também resultados de estudos vistos na literatura e ferramentas que possibilitam a avaliação do serviço por parte dos clientes. Para isto, dividiu-se este capítulo em três subseções: 2.1. O modelo *fast casual* e as operações de serviço de alimentação; 2.2. Qualidade e satisfação em serviços e; 2.3. Valor percebido em serviços.

2.1. O modelo *fast casual* e as operações de serviço de alimentação

O modelo de restaurante *fast casual* vem atraindo consumidores por suas características que englobam tanto o modelo *fast food* quanto o *casual dining*. Segundo a revista *The Economist* (2015a), este tipo de operação oferece agilidade no serviço (similar ao *fast food*); porém, garante também a qualidade dos ingredientes nos pratos oferecidos (como no *casual dining*). Somado a isto, a possibilidade de customização do pedido, o ambiente distintivo e o preço justo fazem com que cada vez mais consumidores identifiquem-se com o *fast casual*. Conforme a revista *Restaurants & Institutions* (2007), os consumidores estão utilizando com maior frequência os serviços de alimentação fora do lar e estão demandando alimentos mais saudáveis e com qualidade, além de possuírem altas expectativas em relação ao ambiente e à experiência gastronômica – atributos que caracterizam este modelo de restaurante.

Como o contexto de pesquisa concentra-se em serviços de alimentação fora do lar, é relevante diferenciar bens e serviços. A diferença principal entre os conceitos é que o último entrega valor ao cliente sem oferecer a ele a propriedade permanente de algo tangível (LOVELOCK & WRIGHT, 2001). As operações de restaurantes possuem uma característica crítica, pois ofertam

produtos que não podem ser testados anteriormente à experiência, como a comida oferecida. Desta forma, a qualidade dos serviços oferecidos, em conjunto com a variável preço, impactam na decisão do cliente ao optar entre as opções no mercado (ANGNES & MOYANO, 2013).

Para que possam ser percebidas pelos clientes, Angnes & Moyano (2013) citam que as evidências de qualidade do serviço devem ser explicitadas pelo prestador de serviço, já que estas são essencialmente intangíveis e não podem ser sentidas ou percebidas antes da compra. Iglesias & Guillén (2004) evidenciam elementos intangíveis em serviços de alimentação, como a qualidade da comida e do serviço prestado pelos funcionários. Porém, elementos tangíveis também são analisados pelos clientes, como a comida, a decoração, as mobílias, etc. Em relação às instalações, estas devem ser projetadas considerando a presença do cliente durante a prestação do serviço, atentando-se para o conforto, a luminosidade, o ruído, etc (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2014), atributos que compõem as operações de restaurantes. Destaca-se também o fator tempo, visto que a entrega rápida do serviço impacta na satisfação do cliente, uma vez que existem limites de tempo em que ele se dispõe a esperar (LOVELOCK & WRIGHT, 2001).

2.2. Qualidade e satisfação em serviços

Para garantir a sobrevivência em um ambiente dinâmico e competitivo, as empresas estão direcionando suas ações com enfoque no ambiente externo. Desta forma, a melhor compreensão do mercado e do seu público alvo garante, de forma mais eficiente, o atendimento às necessidades e aos desejos de seus clientes (DOMINGUEZ, 2000). É importante, então, distinguir os termos necessidade, desejo e demanda. Conforme Kotler & Keller (2012), necessidade são os requisitos básicos do ser humano, como comida e água. Desejo são objetos específicos, os quais atendem às necessidades, como um sanduíche em relação à comida, por exemplo. Já demanda é o desejo por um produto específico, mas com a capacidade de comprá-lo, como a possibilidade de pagar por um sanduíche de linha *premium*. Desta forma, nota-se que as empresas devem identificar o público que não só deseja seus produtos e serviços, mas que tenha também poder de compra.

Lovelock & Wright (2001) propõem que a qualidade de um serviço é definida pelos clientes, atestando o nível em que este satisfaz suas expectativas. Desta forma, se o desempenho do serviço for superior às expectativas do cliente, este ficará feliz. Porém, se for inferior, ficará desapontado. Para fidelizar seus clientes e obter diferenciação no mercado, as empresas devem possuir nível de serviço ideal, oferecendo não só qualidade adequada, mas também custos sob controle. Desta forma, deve-se obter o correto balanceamento entre os investimentos em qualidade e o incremento na receita gerado, a fim de garantir a rentabilidade da empresa.

Já a qualidade percebida é definida como o julgamento que o consumidor realiza, indicando a superioridade ou excelência do produto ou serviço prestado (ZEITHAML, 1988). As percepções

da qualidade por parte dos clientes são atualizadas de acordo com o nível de satisfação gerado após a experiência do serviço. Porém, caso esta ainda não tenha ocorrido, o cliente pode influenciar-se tanto por experiências e julgamentos de terceiros, quanto por propagandas da empresa (LOVELOCK & WRIGHT, 2001).

Além da qualidade percebida, o preço total percebido também irá influenciar no nível de satisfação do consumidor (IGLESIAS & GUILLÉN, 2004). O preço para os consumidores representa todos os esforços necessários para consumir determinado serviço, ou seja, tudo o que é dado ou sacrificado (ZEITHAML, 1988). Segundo Tinoco & Ribeiro (2008), o preço percebido envolve elementos monetários e não-monetários, sendo formado a partir da comparação entre o preço praticado em um determinado estabelecimento e aquele praticado em outras alternativas do mercado.

A satisfação do cliente é definida como a comparação que este realiza entre o desempenho prestado pelo serviço e as suas expectativas em relação a ele (KOTLER & KELLER, 2012). A experiência prévia do serviço é necessária para mensurar o nível de satisfação, possibilitando o julgamento sobre o que é recebido e o que é dado, ou seja, a recompensa em relação ao custo (IGLESIAS & GUILLÉN, 2004). Ao satisfazer seus clientes, as empresas incorrem em benefícios, pois estes tornam-se mais fiéis à marca. Somado a isto, manter clientes de longo prazo é mais lucrativo do que focar em ações para atrair e desenvolver novos clientes, visto que clientes fiéis e satisfeitos, os quais possuem impacto inferior da concorrência, favorecem a comunicação “boca-a-boca” positiva, contribuindo para a divulgação da empresa e captação de novos clientes (LOVELOCK & WRIGHT, 2001). Da mesma forma, Iglesias & Guillén (2004) também propõem que clientes satisfeitos são o meio mais eficiente e eficaz de comunicação da marca, além de retornarem e recomprarem. Nota-se, então, a importância de entender os principais atributos que proporcionam a satisfação dos clientes, com a intenção de garantir o sucesso e uma favorável imagem da empresa.

Entretanto, no caso de clientes insatisfeitos, Fernandes & Santos (2008) evidenciam que mais de 40% dos consumidores não reclamam quando têm uma experiência insatisfatória, o que prejudica os relacionamentos de longo prazo, a identificação de oportunidades de melhoria e os planos de ação para correção por parte dos gestores. Além da ação de reclamar ou não, os autores indicam que outras podem ser realizadas – e até mesmo em conjunto –, como a comunicação “boca-a-boca” negativa e o não retorno ao restaurante. Conforme o estudo realizado por eles, que identificou o comportamento de clientes insatisfeitos, quase 47% não voltou ao estabelecimento e cerca de 50% falaram mal para amigos, familiares e conhecidos. Uma outra pesquisa pós-consumo, a qual foi realizada com consumidores de restaurantes nos Estados Unidos, indica que os clientes que se sentiram menos satisfeitos com a experiência lembram de ter pago mais em relação ao preço

monetário, quando comparados a clientes que tiveram uma boa experiência (KIEFER & KELLY, 1995).

No segmento de restaurantes, o estudo realizado por Angnes & Moyano (2013) indicou os principais atributos de escolha que influenciam na percepção da qualidade e na satisfação de clientes, sendo eles a comida e os pratos, o atendimento, o preço e as condições de pagamento, o ambiente, o estacionamento e a localização, nesta ordem de relevância. Já Andaleeb & Conway (2006) propõem que, a fim de garantir a satisfação dos clientes, proprietários e gerentes de restaurantes *full service* (os quais possuem serviço de mesa e variedade de comidas e bebidas) devem focar suas ações em três elementos principais: a qualidade do serviço (como cordialidade, atenção e aparência dos funcionários), o preço e a qualidade dos alimentos.

2.3. Valor percebido em serviços

Kotler & Keller (2012) conceituam valor como a relação entre a soma de todos os benefícios – tangíveis e intangíveis – proporcionados pelo produto ou serviço e a soma de todos os custos – financeiros e emocionais – necessários para a aquisição deste. Além disso, considera-se que o valor é formado pela qualidade, pelo serviço e pelo preço, impactando no processo de tomada de decisão do cliente entre as possíveis alternativas disponíveis no mercado. Segundo Iglesias & Guillén (2004), o processo de compra pelo consumidor é formado por cinco etapas: primeiro, no caso de serviços, o consumidor seleciona e avalia um grupo de alternativas, considerando disponibilidade, qualidade, preço e atividades de marketing. Após, ponderando-se os benefícios esperados e os sacrifícios a serem realizados para obter a experiência, este estima sua percepção de valor sobre o serviço a ser prestado à ele. Com sua percepção formada, as opções disponíveis no mercado são comparadas e uma delas é escolhida. Sequencialmente, decide-se se irá ou não pagar pelo serviço. Realizada a experiência, o consumidor pratica comportamentos pós-experiência, os quais serão influenciados pelo nível de satisfação ou insatisfação em relação ao desempenho apresentado, como comunicação “boca-a-boca” positiva e não-retorno ao estabelecimento, respectivamente.

Zeithaml (1988) define valor percebido como a avaliação realizada pelo consumidor sobre a utilidade de um produto ou serviço, baseado em sua percepção do que é recebido – benefícios – e do que é dado – custos – para usufruir deste. Destaca-se que a formação da percepção de valor não depende, necessariamente, de uma experiência própria anterior, visto que tanto atributos relacionados à qualidade quanto ao preço podem ser percebidos sem interação com o serviço (IGLESIAS & GUILLÉN, 2004). Kotler & Keller (2012) definem benefício total para o cliente como o valor monetário de diferentes benefícios esperados por ele, sendo estes relacionados tanto ao produto quanto aos serviços, ao pessoal e à imagem. Já o custo total para o cliente é definido em função do custo monetário, de tempo, de energia física e psicológico que é necessário para avaliar,

obter, utilizar e descartar um produto. Assim, o sacrifício indicado na percepção de valor é composto tanto por custos monetários quanto não-monetários (ZEITHAML, 1988). A Figura 1 ilustra o conceito do valor percebido pelo cliente por Kotler & Keller (2012), apresentando tanto o benefício total quanto o custo total.

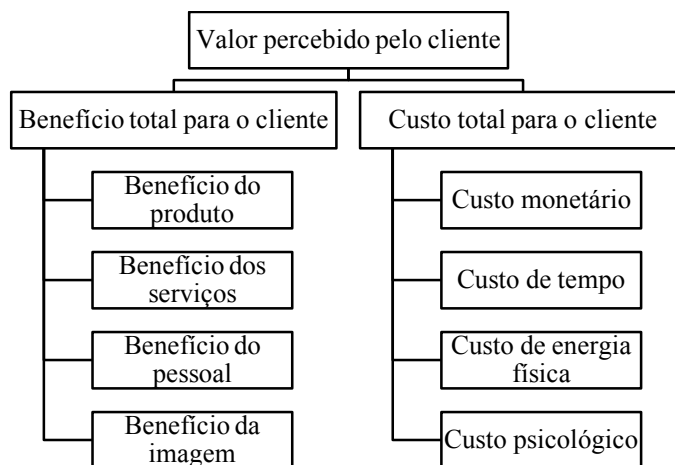


Figura 1 – Determinantes do valor percebido pelo cliente (KOTLER & KELLER, 2012, p. 131)

Os custos incorridos pelos clientes para usufruírem do serviço, os quais constam na Figura 1, são definidos por Lovelock & Wright (2001) da seguinte forma: os custos monetários são os custos financeiros incorridos para usufruir do serviço. Estes incluem não só o preço de compra, mas também outras despesas necessárias, como deslocamento e serviços de facilitação (babás para crianças pequenas, por exemplo). Já os custos de tempo, de energia física e psicológico são os custos não-monetários. O custo temporal é o tempo total que o cliente despense para sua experiência do serviço, sendo um atributo relevante, pois este avalia como poderia utilizar este tempo em outras atividades do seu dia-a-dia. Logo, para não elevar o custo temporal, deve-se evitar longos tempos de espera ou falhas no serviço que acarretem em retrabalhos. Já o custo de energia física está relacionado aos esforços físicos negativos realizados pelo cliente durante o processo de entrega do serviço, como desconforto e fadiga. Por fim, os custos psicológicos estão relacionados aos esforços mentais e emocionais negativos realizados, como sentir-se com medo. Além disso, os autores ainda mencionam o custo sensorial, o qual representa sensações negativas experimentadas a partir dos cinco sentidos, como ruído e mau cheiro. Os gerentes de serviço buscam minimizar estes custos para oferecer benefícios superiores a estes, os quais são os ganhos que o consumidor irá obter ao usufruir do serviço (LOVELOCK & WRIGHT, 2001).

Com o objetivo de mensurar o valor percebido em serviços, a ferramenta SERVPERVAL foi criada por James F. Petrick (2002) e é composta por vinte e cinco itens de avaliação. Estes são categorizados em cinco dimensões, as quais são divididas em dois grandes grupos: as dimensões compostas pelo o que o consumidor recebe através da experiência do serviço (benefícios) e as

dimensões relacionadas ao que o consumidor dá para usufruir do serviço (sacrifícios). O primeiro é composto pela qualidade recebida, a resposta emocional e a reputação, e o segundo pelos custos monetários e não-monetários (PETRICK, 2002).

Segundo Petrick (2002), na etapa de pré-teste do instrumento apresentado, este foi utilizado em uma pesquisa de percepção de valor de estudantes em um restaurante de *fast food*. Como pré-requisito para compor a amostra, estes deveriam ter utilizado o serviço no último mês, a fim de avaliarem os itens de análise de cada dimensão por meio de um questionário, conforme ilustrado na Figura 2.

Dimensão	Itens de Avaliação
Qualidade	1. Possui qualidade excelente.
	2. É muito confiável.
	3. É muito seguro.
	4. É muito consistente.
Resposta Emocional	5. Me faz sentir bem.
	6. Me dá prazer.
	7. Me dá uma sensação de alegria.
	8. Me faz sentir satisfeito.
	9. Me traz felicidade.
Custo Monetário	10. É uma boa compra.
	11. Vale a pena o dinheiro.
	12. Possui preço justo.
	13. Possui preço sensato.
	14. É econômico.
	15. Parece ser uma boa barganha/um bom negócio.
Custo Não-Monetário	16. É fácil comprar.
	17. Requer pouca energia para comprar.
	18. É fácil comprar para alguém.
	19. Requer pouco esforço para comprar.
	20. É facilmente comprado.
Reputação	21. Possui boa reputação.
	22. É bem respeitado.
	23. É bem pensado, lembrado.
	24. Possui status.
	25. É bem conceituado.

Figura 2 – Dimensões do modelo SERVPERVAL (PETRICK, 2002, p. 128)

Além da ferramenta SERVPERVAL, as ferramentas SERVQUAL e DINESERV também viabilizam a avaliação do serviço por parte dos clientes. A ferramenta SERVQUAL estima a qualidade do serviço com base em cinco dimensões: confiabilidade, presteza, garantia, empatia e aspectos tangíveis (PARASURAMAN et al., 1994). Esta última dimensão aborda tanto elementos relacionados ao ambiente quanto aos profissionais envolvidos. Já a ferramenta DINESERV mensura a qualidade de restaurantes por meio das mesmas dimensões da ferramenta SERVQUAL (KIM et al., 2009). Nota-se que em um estudo realizado para verificar a confiabilidade e a validade da ferramenta DINESERV modificada, esta foi aplicada em restaurantes casuais, questionando-se também itens específicos relacionados à comida, como qualidade, sabor e apresentação atrativa (KIM et al., 2009).

O estudo realizado por Liu & Jang (2009), o qual identificou as percepções de clientes em

restaurantes chineses nos Estados Unidos, aponta os pré-requisitos no momento de escolha entre restaurantes pelos clientes, além dos atributos-chaves essenciais para o sucesso do negócio. Os pré-requisitos citados foram a segurança alimentar e a limpeza do estabelecimento. Já os atributos-chaves foram a qualidade dos alimentos – principalmente sabor – e a qualidade do serviço – principalmente confiabilidade. Desta forma, a qualidade dos alimentos e do serviço e a limpeza do ambiente são fundamentais para obter clientes satisfeitos e comportamentos pós-experiência positivos. Rossi et al. (2012) ainda comentam que o grande número de ofertas similares e o fato da atividade de comer fora ter se tornado comum fizeram com que os consumidores percebessem os estabelecimentos de serviços de alimentação como parecidos. Conseqüentemente, a variável preço torna-se uma variável de diferenciação, após atender às preferências de ambiente, atendimento, comida e limpeza, podendo facilitar a atração e a retenção de clientes. Da mesma forma, Iglesias & Guillén (2004) consideram que a avaliação de preço é realizada no momento em que o consumidor estima o valor percebido do serviço selecionado, ou seja, em uma fase anterior ao processo de compra. Ou seja, o preço total impacta na etapa em que o consumidor escolhe entre as opções de serviços consideradas como alternativas. Assim, o preço total percebido, o qual é composto tanto pelos custos monetários quanto pelos não-monetários, não possuiria forte impacto na satisfação dos consumidores, a qual só é mensurada após a experiência do serviço.

Kotler & Keller (2012) ressaltam a relevância da análise de valor para o cliente. O questionamento dos atributos, benefícios e níveis de desempenho esperados do serviço deve ser realizado de forma ampla e quantitativa, a fim de contemplar o máximo de características que afetam na decisão de compra dos clientes e diferenciar em forma de pesos a importância de cada atributo. Somado a isto, para avaliar também o perfil de preço percebido pelo mercado, faz-se necessário conhecer quais atributos influenciam em suas percepções de custo, tanto monetário quanto não-monetário (GALE, 1996).

3. Procedimentos metodológicos

A metodologia de pesquisa foi estruturada de forma a entender a percepção de valor dos clientes em restaurantes *fast casual*, identificando os principais benefícios e custos considerados por estes. Através dos resultados gerados, busca-se atingir o objetivo citado anteriormente e auxiliar na resolução de problemas concretos, caracterizando a natureza da pesquisa como aplicada (MARCONI & LAKATOS, 2011). Possuindo abordagem quantitativa, os dados abordam não só qualidades e atributos, mas também valores numéricos (MARCONI & LAKATOS, 2011). Com objetivo descritivo, este estudo fornece uma descrição do problema mencionado, apontando suas características (MALHOTRA, 2012).

Com a aplicação de um questionário, busca-se compreender e concluir sobre o tema do estudo, sendo o procedimento utilizado de levantamento de dados (MARCONI & LAKATOS, 2011). Para detalhar as principais ações realizadas, o método de trabalho será descrito a partir das quatro etapas realizadas, apresentadas na Figura 3: i) definição da composição e do tamanho da amostra; ii) elaboração e validação do questionário; iii) aplicação do questionário e coleta de dados e; iv) análise dos resultados.

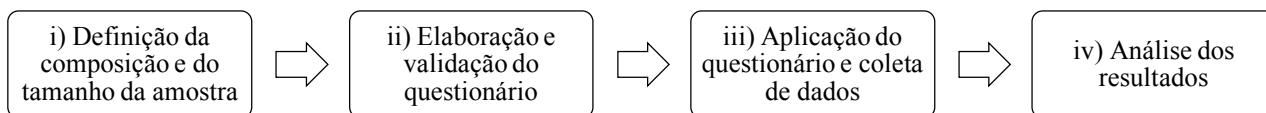


Figura 3 – Etapas do método de pesquisa

i) Definição da composição e do tamanho da amostra: na primeira etapa definiu-se, inicialmente, a composição da amostra, a fim de identificar o público-alvo a ser entrevistado (MALHOTRA, 2012). A amostragem caracteriza-se como não-probabilística e por conveniência, visto que a seleção dos entrevistados não foi feita de modo aleatória, já que, por motivos de acessibilidade, contatou-se os elementos da amostra por meio de universidades e redes sociais (MALHOTRA, 2012), sendo estes jovens e adultos. Conforme Mattar (2011), o cálculo do tamanho da amostra para populações infinitas, considerando um nível de confiança de 95%, se dá segundo a expressão matemática descrita na Equação (1).

$$n = \frac{4PQ}{e^2} \quad (1)$$

Onde:

n= tamanho da amostra;

P= proporção de ocorrência da variável em estudo na população;

Q= proporção de não-ocorrência da variável em estudo na população, sendo P+Q=1;

e= erro máximo.

No caso de não haver informações sobre as proporções de uma variável na população, atribui-se valor P=Q=0,5. Logo, para obter-se um erro máximo de 5%, necessita-se uma amostra de 400 elementos.

ii) Elaboração e validação do questionário: na segunda etapa, desenvolveu-se o instrumento baseado na revisão da literatura realizada, visando identificar os benefícios e os custos envolvidos – na perspectiva do cliente – em restaurantes *fast casual*, o qual encontra-se no Apêndice A. A utilização do questionário tem como objetivo a coleta de dados mediante uma série de perguntas, as quais são respondidas pelos entrevistados sem a presença no entrevistador (MARCONI & LAKATOS, 2011). Estas foram elaboradas, inicialmente, apoiando-se nas cinco dimensões propostas por Petrick (2002) no modelo SERVPERVAL: qualidade recebida, resposta emocional,

reputação, custos monetários e custos não-monetários. Porém, considerando a qualidade da comida e do ambiente como uma das principais características de restaurantes *fast casual* (FORBES, 2014) e a fim de proporcionar melhor aplicabilidade no segmento de restaurantes, adicionou-se duas outras dimensões a partir das ferramentas SERVQUAL e DINESERV: qualidade da comida e aspectos tangíveis.

Desta forma, comparado a outros estudos vistos na literatura, o questionário foi estruturado com base em três ferramentas: SERVPERVAL, SERVQUAL e DINESERV. Com trinta e quatro itens de análise, estes foram categorizados, conforme consta no Apêndice B, em sete dimensões: qualidade do serviço, qualidade da comida, aspectos tangíveis, reputação, resposta emocional, custos monetários e custos não-monetários. Para caracterizar a amostra e possibilitar sua estratificação futura, o instrumento possuía, inicialmente, dez perguntas relativas a variáveis de segmentação de mercado, abordando questões demográficas e comportamentais, totalizando quarenta e quatro perguntas.

Para validar o instrumento antes de sua aplicação, este foi testado com entrevistados potenciais, verificando sua validade (necessidade dos dados) e operatividade (clareza do vocabulário) (MARCONI & LAKATOS, 2011). Para isso, em um primeiro pré-teste, aplicou-se o questionário pessoalmente com cinco entrevistados, observando suas reações durante o preenchimento. Realizou-se, então, um último pré-teste, aplicando-o com outros cinco entrevistados de forma *online*, identificando possíveis problemas em seu meio de aplicação (MALHOTRA, 2012). Foram realizados ajustes no vocabulário utilizado e em itens redundantes.

iii) Aplicação do questionário e coleta de dados: na terceira etapa coletou-se os dados com a aplicação do questionário *online*, sendo disponibilizado pela ferramenta *Google Docs* por duas semanas. Os entrevistados deveriam respondê-lo através de respostas escalonadas, de acordo com a Escala Likert. Esta escala define as reações dos entrevistados em relação às proposições feitas, atribuindo um grau de aprovação ou desaprovação em relação a estas (MALHOTRA, 2012). A escala, atribuída para os trinta e quatro itens avaliados, possuía cinco graus de respostas, variando entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. Marconi & Lakatos (2011) citam como principais vantagens da utilização de questionários a possibilidade de atingir um grande número de entrevistados, além de obter respostas rápidas e precisas. Somado a isto, a não-presença do entrevistador faz com que os entrevistados não sejam influenciados por este, evitando possíveis distorções.

iv) Análise dos resultados: na quarta e última etapa, os dados coletados por meio do questionário foram analisados a fim de obter conclusões sobre o cenário. O coeficiente de alfa de Cronbach foi utilizado para verificar a confiabilidade do questionário, e, então, realizou-se sua análise estatística, calculando-se as médias e os desvios padrões dos trinta e quatro itens e das sete

dimensões. Estratificou-se também os elementos da amostra a partir das variáveis de segmentação questionadas, visando aprofundar a interpretação dos dados com a técnica estatística de análise de variância. Em funções de custos, Malhotra (2012) sugere o uso de uma ou duas variáveis para estratificação, optando-se, então, pela análise de um único fator. Os fatores considerados foram a faixa etária e o local de consumo, sendo cada um destes classificados internamente em três categorias, com o intuito de identificar possíveis diferenças significativas nas respostas atribuídas por estas.

4. Resultados

Mediante aplicação do questionário *online*, obteve-se uma amostra de 416 entrevistados, sendo, em sua maioria, do sexo feminino, com até 30 anos de idade, solteiros, sem filhos e com ensino superior incompleto. Os resultados das variáveis demográficas encontram-se na Figura 4, onde os valores percentuais representam o percentual de entrevistados que indicaram tais respostas.

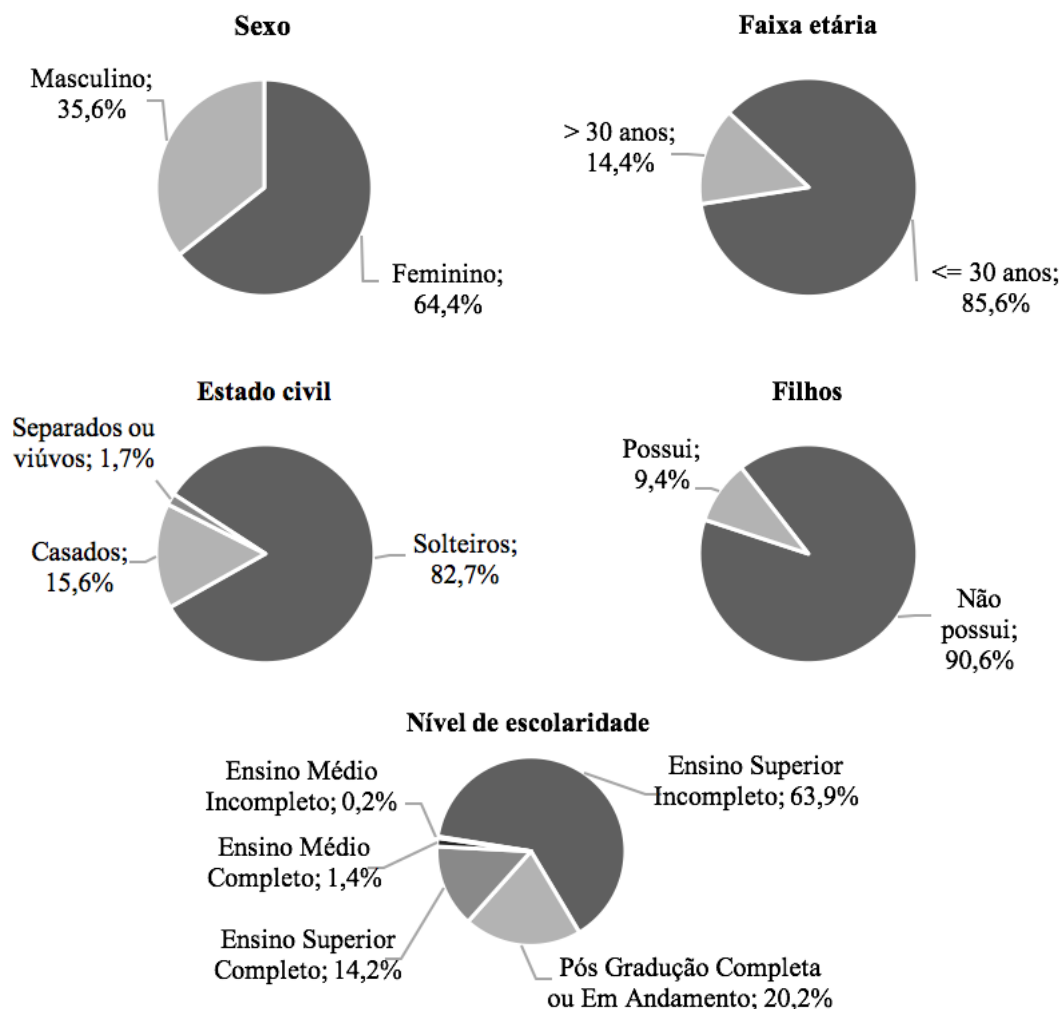


Figura 4 – Resultados das variáveis demográficas

Além das variáveis demográficas apresentadas, analisou-se também as variáveis comportamentais destes consumidores. Em relação a suas frequências de consumo, quase 60% dos

entrevistados frequentam estabelecimentos *fast casual* pelo menos uma vez a cada quinze dias. A maioria consome as refeições no próprio restaurante, tanto nos finais de semana quanto nos dias de semana. Sobre as refeições consumidas, mais da metade dos entrevistados citaram o jantar, o almoço e o lanche, porém uma pequena minoria citou o café da manhã. Já as suas ocasiões de compra mostraram que a grande parte das experiências ocorrem em momentos casuais, como encontros entre amigos e refeições do dia-a-dia. Os resultados das variáveis comportamentais estão ilustrados na Figura 5, na qual os valores percentuais representam o percentual de entrevistados que indicaram tais respostas.

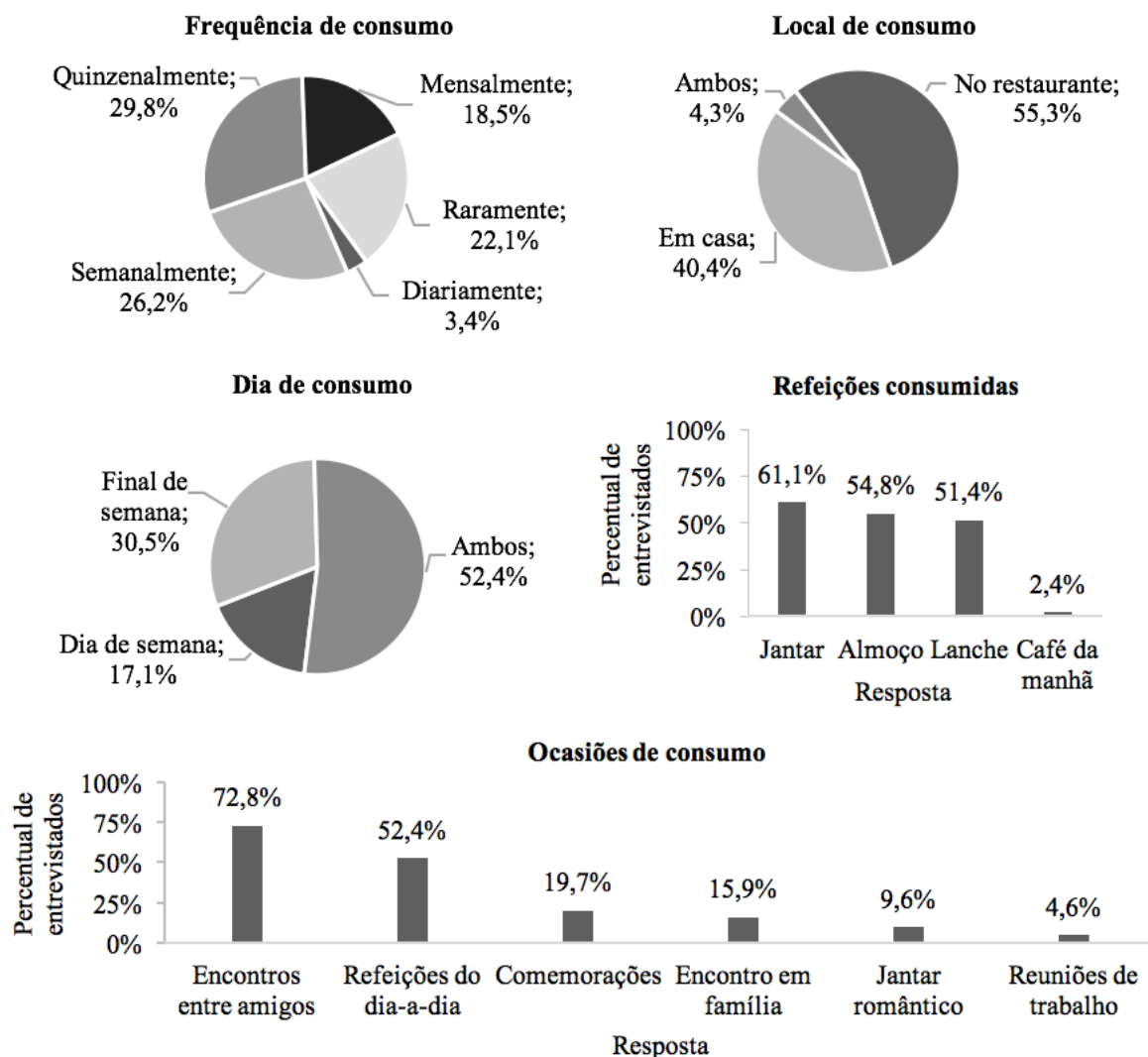


Figura 5 – Resultados das variáveis comportamentais

Nas subseções deste capítulo serão apresentadas as análises utilizadas para verificar a confiabilidade do questionário e interpretar e discutir os resultados obtidos. Para isto, dividiu-se em três subseções: 4.1. Alfa de Cronbach; 4.2. Análise estatística; e 4.3. Análise de variância.

4.1. Alfa de Cronbach

Desenvolvido em 1951 por Lee J. Cronbach, o alfa de Cronbach tem como objetivo verificar a confiabilidade de um questionário, mensurando as correlações entre os itens do instrumento (CORTINA, 1993). Para calcular o coeficiente, Cronbach (1951) estruturou a expressão matemática descrita na Equação (2).

$$\alpha = \frac{n}{n - 1} \left(1 - \frac{\sum V_{itens}}{V_{quest}} \right) \quad (2)$$

Onde:

α = alfa de Cronbach;

n = número total de itens do questionário;

V_{itens} = variância de cada item do questionário;

V_{quest} = variância total do questionário.

Freitas & Rodrigues (2005) classificam intervalos de valores de alfa para determinar o grau de confiabilidade de um questionário, conforme Tabela 1, considerando valores $> 0,60$ como satisfatórios. Como o questionário possuía sete dimensões avaliadas, calculou-se o alfa de Cronbach para cada dimensão. A fim de viabilizar o cálculo, atribuiu-se valores numéricos para as alternativas de respostas, as quais variavam entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. As conversões realizadas encontram-se na Tabela 2. Já na Tabela 3 estão ilustrados os valores de α obtidos para cada dimensão e suas respectivas classificações de confiabilidade, com seis dimensões classificadas como alta confiabilidade e apenas uma dimensão como moderada.

Confiabilidade	Muito baixa	Baixa	Moderada	Alta	Muito alta
Valor de α	$\alpha \leq 0,30$	$0,30 < \alpha \leq 0,60$	$0,60 < \alpha \leq 0,75$	$0,75 < \alpha \leq 0,90$	$\alpha > 0,90$

Tabela 1 – Classificação da confiabilidade a partir dos valores de α (FREITAS & RODRIGUES, 2005, p. 4)

Alternativa de resposta	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Conversão	1	2	3	4	5

Tabela 2 – Conversão das alternativas de respostas

Dimensão	Qualidade do serviço	Qualidade da comida	Resposta emocional	Aspectos tangíveis	Reputação	Custos monetários	Custos não-monetários
Alfa de Cronbach	0,89	0,80	0,77	0,85	0,72	0,81	0,87
Confiabilidade	Alta	Alta	Alta	Alta	Moderada	Alta	Alta

Tabela 3 – Valores de α e confiabilidade das dimensões do questionário

Visto que a confiabilidade de cada dimensão do questionário foi verificada, não há a necessidade de purificação do alfa de Cronbach. Desta forma, conclui-se que há correlação entre os itens de cada dimensão.

4.2. Análise estatística

Para avaliar cada item de percepção de valor do questionário, realizou-se uma análise estatística, abordando as médias e os desvios padrões de cada um deles. Estes também foram calculados para cada dimensão, a partir das respostas atribuídas aos itens que constituíam a dimensão em questão, de acordo com as conversões anteriormente apresentadas na Tabela 2. Os resultados alcançados estão na Tabela 4.

Ao escolher um restaurante <i>fast casual</i>, eu valorizo...					
Dimensão	Média Dimensão	Desvio Padrão Dimensão	Item	Média Item	Desvio Padrão Item
Qualidade do serviço	4,53	0,79	1.que o serviço seja fornecido conforme prometido inicialmente.	4,68	0,74
			2.que o serviço seja fornecido conforme o prazo prometido.	4,62	0,72
			3.que os funcionários me atendam com agilidade e boa vontade.	4,68	0,69
			4.que os funcionários possuam conhecimento suficiente para responderem minhas dúvidas.	4,30	0,87
			5.que os funcionários entendam minhas necessidades, buscando sempre me atender da melhor forma.	4,27	0,90
			6.que possua qualidade do serviço.	4,64	0,69
Qualidade da comida	4,29	0,94	7.que as refeições possuam sabor excelente.	4,53	0,76
			8.que as refeições possuam apresentação atrativa, com apelo visual.	3,95	0,95
			9.que as refeições sejam preparadas com alimentos frescos.	4,44	0,90
			10.que as refeições possam ser customizadas, escolhendo entre diferentes alternativas de ingredientes.	3,79	1,04
			11.que possua qualidade da comida.	4,74	0,64
Resposta emocional	4,41	0,90	12.que os serviços e as refeições oferecidas me deixem satisfeito.	4,72	0,68
			13.que me proporcione sensações de alegria e prazer.	4,25	0,97
			14.que me proporcione sensações emocionais positivas.	4,25	0,95
Aspectos tangíveis	3,99	1,06	15.que possua instalações e equipamentos visualmente atrativos, como paredes e eletrodomésticos.	3,56	1,07
			16.que possua materiais associados ao serviço visualmente atrativos, como pratos e talheres.	3,55	1,04
			17.que possua funcionários com aparência agradável.	3,57	1,17
			18.que possua área para refeição confortável.	4,37	0,81
			19.que possua área para refeição limpa.	4,79	0,66
			20.que possua área para refeição visualmente atrativa.	3,97	0,97
Reputação	3,46	1,18	21.que possua elementos tangíveis atrativos.	4,12	0,94
			22.que seja respeitado, bem lembrado.	3,85	1,05
			23.que possua status.	2,64	1,05
Custos monetários	4,20	0,93	24.que possua uma boa reputação.	3,88	0,99
			25.que me pareça ser uma boa compra.	4,23	0,92
			26.que possua preço justo.	4,56	0,77
			27.que seja econômico.	4,06	0,96
Custos não-monetários	4,33	0,91	28.que possua baixos custos monetários.	3,97	0,94
			29.que possua localização com fácil acesso.	4,26	0,90
			30.que não me acarrete em esforços físicos negativos, como desconforto.	4,44	0,88
			31.que não me acarrete em longos tempos, como o de espera.	4,58	0,78
			32.que não me acarrete em esforços emocionais negativos, como stress.	4,65	0,76
			33.que não me acarrete em sensações negativas a partir dos cinco sentidos, como o ruído.	4,30	0,91

Tabela 4 – Análise estatística

De forma complementar, a Figura 6 ilustra as notas médias atribuídas, da maior para a menor, para cada item avaliado, sendo estes nomeados conforme sua numeração indicada na Tabela 4. Sob a mesma perspectiva, a Figura 7 apresenta os resultados relacionados à cada dimensão avaliada.

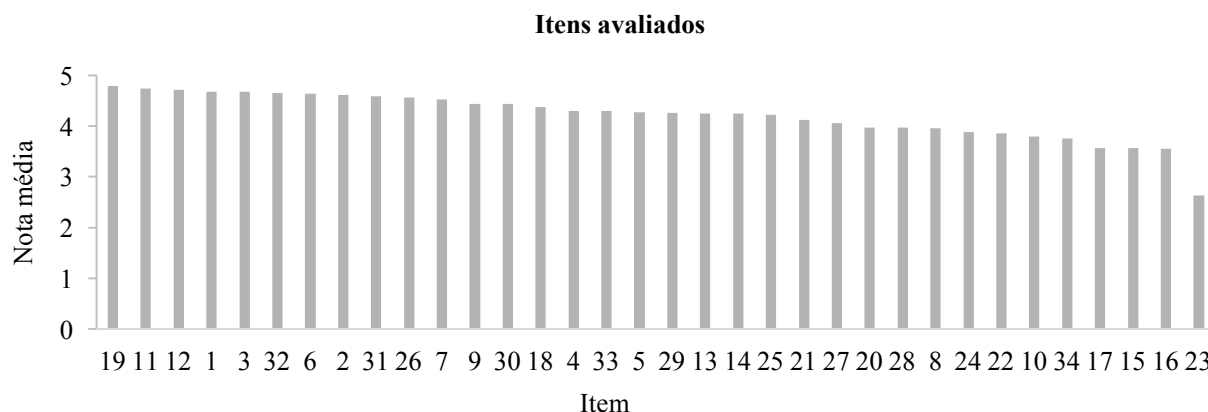


Figura 6 – Notas médias dos itens avaliados

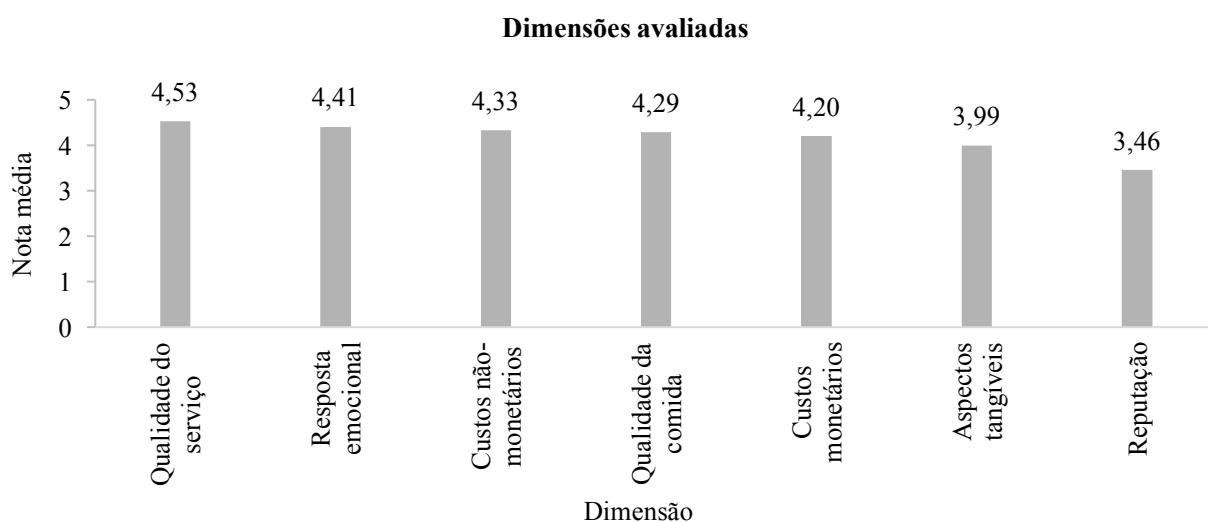


Figura 7 – Notas médias das dimensões avaliadas

Constata-se que entre as dimensões avaliadas, a dimensão qualidade do serviço obteve maior média, com valor de 4,53. O item sobre confiabilidade, “que o serviço seja fornecido conforme prometido inicialmente”, e o item sobre presteza, “que os funcionários me atendam com agilidade e boa vontade”, apresentaram maior média nesta dimensão, com valor de 4,68. Conforme visto na revisão da literatura, a qualidade do serviço fornecido pelos funcionários é um dos elementos intangíveis relevantes em serviços de alimentação (IGLESIAS & GUILLÉN, 2004). Além disso, ressalta-se que a agilidade é uma das principais características de restaurantes *fast casual* (RESTAURANTS & INSTITUTIONS, 2007).

Já a dimensão resposta emocional apresentou a segunda maior média, com valor de 4,41. O item “que os serviços e as refeições oferecidas me deixem satisfeito” apresentou média 4,72,

mostrando a importância de fornecer serviços compatíveis às expectativas do consumidor, a fim de garantir sua satisfação (KOTLER & KELLER, 2012).

Com média de 4,33, os custos não-monetários é a terceira dimensão de maior média. Nota-se que os itens “que não me acarrete em esforços emocionais negativos, como stress” e “que não me acarrete em longos tempos, como o de espera” são priorizados pelos entrevistados, apresentando médias de 4,65 e 4,58, respectivamente. Custos temporais e psicológicos devem reter a atenção de gestores, visto que compõem os custos não-monetários, os quais impactam no preço percebido dos clientes (TINOCO & RIBERO, 2008).

Em quarto lugar, a dimensão qualidade da comida apresentou média de 4,29. Entre seus itens, o item “que possua qualidade da comida” obteve a maior média, 4,74. Porém, por se tratar do item genérico de análise desta dimensão, considerou-se os dois itens posteriores de maiores médias: “que as refeições possuam sabor excelente” e “que as refeições sejam preparadas com alimentos frescos”, com médias 4,53 e 4,44, respectivamente. No caso de restaurantes *fast casual*, estes se diferenciam pelas refeições mais frescas e com maior qualidade, quando comparados a restaurantes *fast foods* (FORBES, 2014).

Em quinta posição, os custos monetários apresentaram média de 4,20, sendo os itens “que possua preço justo” e “que me pareça ser uma boa compra” priorizados pelos entrevistados, com médias de 4,56 e 4,23, respectivamente. Estes itens estão relacionados com o retorno esperado e o sentimento de preço justo pela experiência realizada. Conforme visto na literatura, o preço justo caracteriza operações de *fast casual* e vem atraindo seus consumidores (THE ECONOMIST, 2015a).

Com a penúltima maior média, a dimensão aspectos tangíveis obteve pontuação de 3,99. Os itens referentes à área para refeição apresentaram maior valorização, sendo eles “que possua área para refeição limpa”, “que possua área para refeição confortável” e “que possua área para refeição visualmente atrativa”, com valores de 4,79, 4,37 e 3,97, respectivamente. Constata-se que o item relacionado à limpeza apresentou a maior média de todos os itens do questionário, sendo a característica mais valorizada. O item genérico de análise desta dimensão, identificado como “que possua elementos tangíveis atrativos”, também obteve média alta, com valor de 4,12.

Por último, a reputação obteve a menor média entre as dimensões, com valor de 3,46. O item “que possua status” apresentou a menor média desta dimensão, com valor de 2,64. Somado a isto, foi considerado como a menor média entre todos os itens do questionário. O item “que seja respeitado, bem lembrado” pontuou em 3,85, contra 3,88 do item genérico da dimensão, “que possua uma boa reputação”.

Observa-se que os três itens de maiores médias em todo o questionário diziam respeito às dimensões de aspectos tangíveis, qualidade da comida e resposta emocional, nesta ordem de

relevância. Já os itens de menores médias diziam respeito à dimensão de reputação e também de aspectos tangíveis. Porém, o aspecto tangível priorizado pelos entrevistados se referencia à limpeza da área de refeição, enquanto que, por outro lado, não valorizam tanto o visual das instalações, dos equipamentos e dos materiais associados ao serviço. Destaca-se também a coerência em incorporar ao questionário não só as dimensões abordadas pela ferramenta SERVPERVAL, mas também as dimensões de aspectos tangíveis e qualidade da comida, através das ferramentas SERVQUAL e DINESERV, contribuindo para uma melhor apuração dos resultados no segmento de restaurantes.

4.3. Análise de variância

Segundo Malhotra (2012), a análise de variância busca examinar o efeito de diferentes categorias de variáveis independentes sob a variável dependente. As variáveis independentes devem ser categóricas (não-métricas) e são denominadas também como fatores, já a variável independente deve ser métrica. Utilizou-se então a análise de variância de um único fator, com o objetivo de mensurar os valores médios de um item do questionário (variável dependente) para diferentes categorias de uma das variáveis de segmentação (variável independente).

As variáveis de segmentação observadas foram a faixa etária e o local de consumo. Malhotra (2012) cita a importância de obter-se estratos homogêneos internamente, porém heterogêneos entre si. Para cada um destes fatores, três categorias internas foram aplicadas, a fim de verificar sua influência sob cada item do questionário, como consta na Figura 8.

Fator de análise	Categorias
Faixa etária	16-25 anos; 26-35 anos; 36 anos ou mais.
Local de consumo	No restaurante; Em casa; Ambos.

Figura 8 – Categorias dos fatores de análise

A limitação de recursos – tanto de tempo quanto de conveniência – influenciou no detalhamento da apuração de resultados. Desta forma, limitou-se a análise à uma variável de segmentação demográfica e à outra comportamental. Estas apresentaram resultados pertinentes ao estudo, além de possuírem médias de itens do questionário com diferença significativa entre suas categorias internas. Neste caso, estes dois fatores rejeitaram a hipótese nula, na qual a média da variável dependente é igual em todas as categorias do fator em questão (MALHOTRA, 2012).

Nos próximos dois tópicos desta seção serão abordados os resultados encontrados em cada fator considerado. Para realizar a análise de variância, adotou-se um alfa de 0,05, valor tipicamente utilizado, o qual representa a probabilidade de erro (HAIR et al., 2009). Além disso, o valor de F crítico tabelado foi de 3,02. Em relação ao valor numérico da variável independente (itens do questionário), utilizou-se a conversão das alternativas de respostas, conforme já mencionado na Tabela 2.

4.3.1. Faixa etária

As categorias do fator faixa etária apresentaram diferenças significativas em seis itens de análise, sendo estes relacionados às dimensões de qualidade do serviço, qualidade da comida e resposta emocional. Em relação à qualidade do serviço, os itens “que o serviço seja fornecido conforme prometido inicialmente”, “que o serviço seja fornecido conforme o prazo prometido”, “que os funcionários me atendam com agilidade e boa vontade” e “que possua qualidade do serviço” apresentaram diferenças em suas médias entre as categorias de grupos utilizadas. Em todos estes itens, o grupo de 26-35 anos apresentou médias iguais ou superiores em relação aos demais, sendo estas similares ao grupo de 16-25 anos. Estes dois grupos, com idades mais jovens, atribuíram notas maiores de priorização. Já os entrevistados com 36 anos ou mais apresentaram sempre médias inferiores em relação aos itens analisados, porém com variâncias maiores. Desta forma, entende-se que este grupo prioriza menos os itens avaliados. A Tabela 5 aborda os principais valores encontrados na análise de variância desta dimensão.

“que o serviço seja fornecido conforme prometido inicialmente”							
<i>Grupos</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>	<i>Fonte de variação</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>
16-25 anos	271	1263	4,66	0,50	Entre grupos	2,30	4,28
26-35 anos	114	548	4,81	0,39	Dentro de grupos	0,54	
36 anos ou mais	31	136	4,39	1,45			
“que o serviço seja fornecido conforme o prazo prometido”							
<i>Grupos</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>	<i>Fonte de variação</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>
16-25 anos	271	1258	4,64	0,42	Entre grupos	1,77	3,43
26-35 anos	114	529	4,64	0,52	Dentro de grupos	0,52	
36 anos ou mais	31	133	4,29	1,41			
“que os funcionários me atendam com agilidade e boa vontade”							
<i>Grupos</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>	<i>Fonte de variação</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>
16-25 anos	271	1273	4,70	0,39	Entre grupos	1,81	3,84
26-35 anos	114	539	4,73	0,41	Dentro de grupos	0,47	
36 anos ou mais	31	135	4,35	1,44			
“que possua qualidade do serviço”							
<i>Grupos</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>	<i>Fonte de variação</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>
16-25 anos	271	1256	4,63	0,41	Entre grupos	2,10	4,43
26-35 anos	114	540	4,74	0,37	Dentro de grupos	0,47	
36 anos ou mais	31	134	4,32	1,43			

Tabela 5 – Análise de variância do fator faixa etária (dimensão qualidade do serviço)

A dimensão qualidade da comida apresentou apenas um item com diferenciação entre os grupos. O item “que possua qualidade da comida” obteve média mais baixa no grupo de 36 anos ou mais, obtendo sua melhor média no grupo de 26-35 anos. Nota-se que o valor médio obtido neste grupo é similar ao grupo de 16-25 anos, de acordo com os resultados na Tabela 6.

“que possua qualidade da comida”							
<i>Grupos</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>	<i>Fonte de variação</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>
16-25 anos	271	1290	4,76	0,32	Entre grupos	1,44	3,56
26-35 anos	114	545	4,78	0,33	Dentro de grupos	0,40	
36 anos ou mais	31	138	4,45	1,46			

Tabela 6 – Análise de variância do fator faixa etária (dimensão qualidade da comida)

Na dimensão resposta emocional, os grupos também apresentaram diferença significativa em um único item: “que os serviços e as refeições oferecidas me deixem satisfeito”, conforme resultados na Tabela 7. Evidencia-se novamente que os entrevistados entre 36 anos ou mais apresentaram médias inferiores, não valorizando este item tanto quanto os grupos entre 16-25 anos e 26-35 anos. Porém, o grupo de 16-25 anos atribuiu notas maiores em relação aos demais.

“que os serviços e as refeições oferecidas me deixem satisfeito”							
Grupos	Contagem	Soma	Média	Variância	Fonte de variação	MQ	F
16-25 anos	271	1297	4,79	0,33	Entre grupos	2,88	6,37
26-35 anos	114	531	4,66	0,47	Dentro de grupos	0,45	
36 anos ou mais	31	135	4,35	1,44			

Tabela 7 – Análise de variância do fator faixa etária (dimensão resposta emocional)

Evidencia-se que nos itens em que houveram diferença significativa entre os grupos, os valores médios encontrados nos grupos de 16-25 anos e 26-35 anos são maiores e, em sua maioria, similares. Ressalta-se que o público jovem é o que vem sendo mais atraído pelo *fast casual* (THE ECONOMIST, 2015b). Enquanto isso, o grupo de 36 anos ou mais obteve sempre os menores valores. Sugere-se que este grupo valoriza menos os itens apontados, porém é importante destacar que sua variância é maior, quando comparada aos outros grupos. Isto indica uma maior variabilidade das notas atribuídas, o que impacta na média final.

4.3.2. Local de consumo

As três categorias de local de consumo apresentaram diferenças significativas em quatro itens, sendo estes relacionados às dimensões de qualidade do serviço, qualidade da comida, aspectos tangíveis e custos monetários. Na dimensão de qualidade do serviço, o item que obteve diferença entre os grupos foi “que os funcionários entendam minhas necessidades, buscando sempre me atender da melhor forma”. Observa-se que os entrevistados que consomem no restaurante valorizam mais este item, atribuindo notas maiores, quando comparado às médias dos outros grupos. Já os entrevistados que consomem em casa possuem a menor média neste item, que está relacionado com o atendimento. O grupo que consome tanto em casa quanto no restaurante obteve resultados similares ao primeiro grupo, conforme Tabela 8.

“que os funcionários entendam minhas necessidades, buscando sempre me atender da melhor forma”							
Grupos	Contagem	Soma	Média	Variância	Fonte de variação	MQ	F
No restaurante	230	993	4,32	0,74	Entre grupos	2,96	3,69
Em casa	18	67	3,72	1,62	Dentro de grupos	0,80	
Ambos	168	716	4,26	0,81			

Tabela 8 – Análise de variância do fator local de consumo (dimensão qualidade do serviço)

Na dimensão qualidade da comida, obteve-se diferença significativa no item “que as refeições sejam preparadas com alimentos frescos”, no qual o grupo que consome no restaurante apresentou a maior média, o que pode ser visto na Tabela 9. Novamente, os entrevistados que apontaram consumir em casa atribuíram as menores notas, possuindo a menor média dentre os

grupos. Já os entrevistados que consomem tanto no restaurante quanto em casa possuíram valor mediano entre os dois grupos.

“que as refeições sejam preparadas com alimentos frescos”							
<i>Grupos</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>	<i>Fonte de variação</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>
No restaurante	230	1047	4,55	0,62	Entre grupos	3,30	4,18
Em casa	18	75	4,17	0,74	Dentro de grupos	0,79	
Ambos	168	726	4,32	1,03			

Tabela 9 – Análise de variância do fator local de consumo (dimensão qualidade da comida)

Já a dimensão aspectos tangíveis apresentou diferença significativa no item “que possua área para refeição confortável”, o qual também possuiu maior média no grupo que consome no restaurante. Por outro lado, o grupo que consome em casa obteve a menor média neste item, como consta na Tabela 10. Mais uma vez o grupo que consome tanto em casa quanto no restaurante obteve valor intermediário entre as médias dos dois outros grupos.

“que possua área para refeição confortável”							
<i>Grupos</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>	<i>Fonte de variação</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>
No restaurante	230	1025	4,46	0,52	Entre grupos	2,53	3,90
Em casa	18	72	4,00	1,41	Dentro de grupos	0,65	
Ambos	168	722	4,30	0,75			

Tabela 10 – Análise de variância do fator local de consumo (dimensão aspectos tangíveis)

Outra dimensão que também obteve diferença significativa em um de seus itens foi os custos monetários. No item “que me pareça ser uma boa compra”, o grupo que consome no restaurante e o grupo que consome tanto em casa quanto no restaurante apresentaram médias similares e maiores, conforme Tabela 11. Já o grupo que consome somente em casa apresentou a menor média, priorizando menos o item em questão.

“que me pareça ser uma boa compra”							
<i>Grupos</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>	<i>Fonte de variação</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>
No restaurante	230	979	4,26	0,81	Entre grupos	2,95	3,49
Em casa	18	66	3,67	1,65	Dentro de grupos	0,84	
Ambos	168	713	4,24	0,81			

Tabela 11 – Análise de variância do fator local de consumo (dimensão custos monetários)

Verifica-se que, nos quatro itens analisados, os entrevistados que consomem no restaurante, os quais possuem maior contato com o serviço, são mais exigentes, já que atribuíram notas maiores, obtendo médias superiores aos demais grupos. Em contrapartida, os entrevistados que consome somente em casa obtiveram médias menores, caracterizando uma menor exigência nestes itens.

Os resultados da análise de variância estão demonstrados na Figura 9. Para cada um dos fatores, indicou-se as categorias utilizadas, as dimensões e os itens que apresentaram diferença significativa entre as categorias.

Fator de análise	Categorias	Dimensão	Itens que apresentaram diferença significativa entre as categorias
Faixa etária	16-25 anos; 26-35 anos; 36 anos ou mais.	Qualidade do serviço	“que o serviço seja fornecido conforme prometido inicialmente”; “que o serviço seja fornecido conforme o prazo prometido”; “que os funcionários me atendam com agilidade e boa vontade”; “que possua qualidade do serviço”.

		Qualidade da comida	“que possua qualidade da comida”.
		Resposta emocional	“que os serviços e as refeições oferecidas me deixem satisfeito”.
Local de consumo	No restaurante; Em casa; Ambos.	Qualidade do serviço	“que os funcionários entendam minhas necessidades, buscando sempre me atender da melhor forma”.
		Qualidade da comida	“que as refeições sejam preparadas com alimentos frescos”.
		Aspectos tangíveis	“que possua área para refeição confortável”.
		Custos monetários	“que me pareça ser uma boa compra”.

Figura 9 – Resultados da análise de variância

5. Conclusões

Este estudo teve como objetivo a identificação dos benefícios e dos custos considerados por clientes de restaurantes *fast casual*, a fim de entender sua percepção de valor. O aumento da utilização de serviços de alimentação fora do lar e o seu impacto nas despesas com alimentação da população brasileira mostram a importância do contexto em estudo. Portanto, analisou-se os principais atributos valorizados pelos consumidores ao escolher um restaurante do segmento. Salienta-se que esta escolha é realizada por meio da comparação das diferentes alternativas disponíveis no mercado, optando-se por aquela que entregará maior valor (KOTLER & KELLER, 2012).

O objetivo proposto inicialmente foi atingido com a implementação do método de pesquisa com abordagem quantitativa. Este foi dividido em quatro etapas: i) definição da composição e do tamanho da amostra; ii) elaboração e validação do questionário; iii) aplicação do questionário e coleta de dados e; iv) análise dos resultados. A partir da aplicação de um questionário *online* com trinta e quatro questões, as quais possuíam respostas escalonadas, obteve-se uma amostra de 416 entrevistados. Estruturado com base nas ferramentas SERVPERVAL, SERVQUAL e DINESERV, o questionário abordou sete dimensões: qualidade do serviço, qualidade da comida, aspectos tangíveis, reputação, resposta emocional, custos monetários e custos não-monetários. Para cada uma destas dimensões, na etapa de análise dos resultados, calculou-se o alfa de Cronbach, verificando a confiabilidade do questionário.

Iglesias & Guillén (2004) citam que operações de restaurantes são compostas tanto por elementos tangíveis quanto por elementos intangíveis. De acordo com a literatura, evidencia-se como as principais características de restaurantes *fast casual* a agilidade do serviço, a qualidade dos ingredientes, a possibilidade de customização do pedido, o ambiente distintivo e o preço justo. Com o método proposto, identificou-se as notas médias atribuídas, de 1 a 5, para cada um dos trinta e quatro itens e para suas respectivas dimensões, sendo priorizadas pelos clientes com as seguintes pontuações: qualidade do serviço (4,53), resposta emocional (4,41), custos não-monetários (4,33), qualidade da comida (4,29), custos monetários (4,20), aspectos tangíveis (3,99) e reputação (3,46).

Ao implementar a análise de variância de um único fator, três categorias internas foram aplicadas para os fatores faixa etária e local de consumo. Em relação à faixa etária, seus grupos apresentaram diferenças significativas em itens das dimensões qualidade do serviço, qualidade da comida e resposta emocional. Os grupos de 16-25 anos e 26-35 anos obtiveram médias maiores, e geralmente similares, quando comparados ao grupo de 36 anos ou mais. Ressalta-se ainda a atração principalmente do público jovem por restaurantes *fast casual*, que valorizaram mais os itens analisados. Já os grupos do fator local de consumo apresentaram diferenças em itens das dimensões de qualidade do serviço, qualidade da comida, aspectos tangíveis e custos monetários. Nota-se que o grupo que consome somente em casa, o qual possui menor visibilidade do serviço e menos momentos de verdade, atribuíram notas inferiores de valorização. O momento de verdade ocorre quando o prestador de serviço e o cliente interagem, sendo gerada sua opinião sobre a qualidade do serviço (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2014).

Com a avaliação dos benefícios e dos custos considerados pelos consumidores ao escolher um restaurante *fast casual*, este estudo contribuiu para a compreensão do segmento sob a perspectiva do cliente. Como implicações gerenciais, sugere-se a ordem de priorização de cada dimensão considerada e a relevância em segmentar perfis de clientes, já que estes apresentam percepção de valor distinta, conforme observado nas diferentes categorias dos fatores na análise de variância. Os resultados obtidos e a possibilidade de aplicação do instrumento elaborado podem auxiliar gestores de restaurantes *fast casual* no entendimento, na criação e na entrega de valor para seu público-alvo, a fim de proporcionar experiências de acordo com os atributos valorizados por este. Como contribuição acadêmica, o instrumento também viabiliza aplicações futuras em estudos de serviços de alimentação, sendo uma referência para pesquisadores e gestores da área.

A limitação de tempo e conveniência restringiu as análises realizadas neste estudo, as quais poderiam ser aprofundadas com a análise de variância de outras variáveis de segmentação, como frequência de consumo e ocasiões de compra, por exemplo. Além disso, as dimensões de confiabilidade, presteza, garantia e empatia da ferramenta SERVQUAL foram abordadas como itens da dimensão qualidade do serviço, não sendo tão detalhadas. Já a utilização do questionário como ferramenta de aplicação contribuiu para uma rápida e suficiente coleta de dados. Porém, entende-se como uma de suas desvantagens a impossibilidade de ajudar os entrevistados, caso estes não entendessem perfeitamente as questões, assim como a influência entre as questões, caso todas fossem lidas anteriormente (MARCONI & LAKATOS, 2011). Caso houvesse maior recurso de tempo, grupos de foco poderiam ser utilizados, uma vez que possibilitam maior flexibilidade e aprofundamento nos tópicos a serem abordados, além do estímulo ao longo da entrevista para os entrevistados expressarem suas opiniões (MALHOTRA, 2012). Mesmo com sua validação, o questionário ainda poderia conter itens redundantes na visão do entrevistado, influenciando em suas

interpretações e respostas. Paralelamente, os resultados obtidos apresentam a percepção de valor da amostra em que o questionário foi aplicado, limitando sua representatividade. Ou seja, possíveis divergências podem ocorrer quando aplicado em amostras com características demográficas e comportamentais distintas, além de influências regionais e culturais.

Sugere-se, então, para trabalhos futuros, contatos mais próximos e amplos com os entrevistados, visando aprofundar as respostas e a troca de informações. Entende-se ainda que estudos posteriores poderiam englobar o contato com gestores de restaurantes, visto que para avaliar a qualidade de um serviço é importante não só mapear informações de clientes, mas também de funcionários, já que estes compreendem melhor as percepções do cliente nos momentos de verdade, identificando se o serviço foi bem executado ou não (FREITAS, 2005). Complementarmente, propõe-se a ampliação da pesquisa com a aplicação de três questionários, abordando, cada um, os modelos *fast casual*, *fast food* e *casual dining*. Assim, seria possível o entendimento da percepção de valor nas três operações de restaurante, além da comparação entre estas, identificando atributos valorizados similares e distintos. Deste modo, a proposta proporcionaria melhor entendimento do segmento *fast casual*, visto que suas características englobam atributos destes dois outros modelos de restaurante (THE ECONOMIST, 2015a).

Referências

- ANDALEEB, 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.
- ANGNES, D. L., & MOYANO, C. A. M. (2013). Atributos de Escolha em Serviços de Restaurantes: Um Estudo Exploratório. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7(2), 317-336.
- CÉSAR, F. I. G., & SIMON, A. T. (2011). Estratégia Competitiva de Diferenciação e Aplicação a Serviços: Um Estudo de Caso no Segmento de Ensino. *Revista Inovação, Gestão e Produção*, 3(3), 41-52.
- CORTINA, J. M. (1993). What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- CRONBACH, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Revista Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- DOMINGUEZ, S. V. (2000). O Valor Percebido como Elemento Estratégico para Obter a Lealdade dos Clientes. *Revista Caderno de Pesquisas em Administração*, 7(4), 53-64.

- FERNANDES, D. V. D. H. F., & SANTOS, C. P. D. (2008). As Consequências Comportamentais da Insatisfação dos Clientes. *Revista de Administração Contemporânea*, 12 (n. spe), 147-174.
- FITZSIMMONS, J. A., & FITZSIMMONS, M. J. (2014). *Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação* (7 ed.). Porto Alegre: AMGH.
- FORBES. (2014). How the Fast Casual Segment is Gaining Market Share in the Restaurant Industry. Recuperado em 13 de Maio de 2016, de <http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2014/06/23/how-the-fast-casual-segment-is-gaining-market-share-in-the-restaurant-industry/#6c41ded31d48>.
- FREITAS, A. L. P. (2005). A Qualidade em Serviços no Contexto da Competitividade. *Revista Produção Online*, 5(1), 1-24 .
- FREITAS, A. L. P., & RODRIGUES, S. G. (2005). A Avaliação da Confiabilidade de Questionários: Uma Análise Utilizando o Coeficiente Alfa de Cronbach. In *Anais do XII Simposição de Engenharia de Produção*. Bauru, SP, Brasil.
- GALE, B. T. (1996). *Gerenciando o Valor do Cliente: Criando Qualidade & Serviços que os Clientes Podem Ver*. São Paulo: Pioneira.
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E., & TATHAM, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6 ed.). Porto Alegre: Bookman.
- IBGE. (2015). Contas Nacionais Trimestrais. Recuperado em 08 de Março de 2016, de ftp://ftp.ibge.gov.br/Contas_Nacionais/Contas_Nacionais_Trimestrais/Comentarios/pib-vol-val_201504comentarios.pdf.
- IBGE. (2009). Pesquisa de Orçamentos Familiares - POF 2008-2009. Recuperado em 08 de Março de 2016, de http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009/POFcomentario.pdf.
- IGLESIAS, M. P., & GUILLÉN, M. J. Y. (2004). Perceived Quality and Price: Their Impact on the Satisfaction of Restaurant Customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 373-379.
- KIEFER, N. M., & KELLY, T. J. (1995). Price Recollection and Perceived Value in Restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(1), 47-50.
- KIM, H. S., JOUNG, H. W., YUAN, Y. H. E., WU, C., & CHEN, J. J. (2009). Examination of the

Reliability and Validity of an Instrument for Measuring Service Quality of Restaurants. *Journal of Foodservice*, 20(6), 280-286.

KIM, W. G., NG, C. Y. N., & KIM, Y. S. K. (2009). Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-Of-Mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14 ed.). São Paulo: Pearson.

LEAL, D. (2010). Crescimento da Alimentação Fora do Domicílio. *Revista Segurança Alimentar e Nutricional*, 17(1), 123-132.

LIU, Y., & JANG, S. C. (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.

LOVELOCK, C., & WRIGHT, L. (2001). *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva.

MALHOTRA, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada* (6 ed.). Porto Alegre: Bookman.

MARCONI, M. D. A., & LAKATOS, E. M. (2011). *Técnicas de Pesquisa: Planejamento e Execução de Pesquisas, Amostras e Técnicas de Pesquisa, Elaboração, Análise e Interpretação de Dados* (7 ed.). São Paulo: Atlas.

MATTAR, F. N. (2011). *Pesquisa de Marketing: Edição Compacta* (4 ed.). 3 Reimpr. São Paulo: Atlas.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.

PETRICK, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.

RESTAURANTS & INSTITUTIONS. (2007). Why Fast Casual is Winning. Recuperado em 14 de Março de 2016, de http://risingroll.com/pdf/2007.09.R&I_Why_Fast_Casual_Is_Winning_story.pdf.

ROSSI, G. B., SILVA, D. D., DEBESSA, F. N., & GARCIA, M. N. (2012). Percepção de Valor dos Consumidores de Serviços de Restaurantes: Um Estudo com Modelagem de Equações

Estruturais. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(3), 27-52.

TECHNOMIC. (2014). Build-Your-Own Built to Lead Fast-Casual Growth. Recuperado em 14 de Março de 2016, de https://www.technomic.com/Pressroom/Releases/dynRelease_Detail.php?rUID=368.

THE ECONOMIST. (2015a). Better Burgers, Choicer Chicken: Fast Casual Restaurants. Recuperado em 13 de Maio de 2016, de <http://www.economist.com/news/business/21638120-why-slightly-more-upmarket-outlets-are-eating-fast-foods-lunch-better-burgers-choicer-chicken>.

THE ECONOMIST. (2015b). Why McDonal's Sales are Falling. Recuperado em 13 de Maio de 2016, de <http://www.economist.com/blogs/economist-explains/2015/01/economist-explains-7>.

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. *Revista Gestão & Produção*, 15(1), 73-87.

ZEITHAML, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

APÊNDICE A. Questionário aplicado

Percepção de Valor em Restaurantes Fast Casual

Olá! Primeiramente obrigada pela sua disponibilidade para responder este questionário. A partir dele, gostaríamos de entender sua percepção de valor em restaurantes fast casual, os quais são caracterizados pela qualidade da comida, agilidade do atendimento, ambiente convidativo e preço justo, além de, geralmente, não possuírem serviço de mesa (atendimento apenas no balcão). Exemplos deste tipo de restaurante são o Starbucks, o Saúde no Copo, a Freddo, a Temakeria Japesca e o Oak's Burritos.

O questionário possui 34 perguntas objetivas, com respostas escalonadas (Discordo totalmente; Discordo parcialmente; Indiferente; Concordo parcialmente; Concordo totalmente). Você levará em torno de 5 minutos para respondê-lo. Para garantir seu anonimato, não é necessário identificar-se, apenas responder a perguntas iniciais de segmentação.

*Obrigatório

Qual seu gênero? *

- Feminino
- Masculino

Qual sua idade? *

Sua resposta

Qual seu estado civil? *

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Separado(a)
- Viúvo(a)

Possui filhos? *

- Não
- Sim

Qual seu nível de escolaridade? *

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós Graduação Completa ou Em Andamento
(Especialização/MBA/Mestrado/Doutorado/Pós-Doutorado)

Com que frequência você consome em restaurantes fast casual? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Raramente

Em que ocasiões você frequenta restaurantes fast casual (escolha até 2 opções)? *

- Refeições do dia-a-dia
- Encontro entre amigos
- Encontro entre família
- Reuniões de trabalho
- Comemorações
- Jantar romântico

Qual refeição você realiza (escolha até 2 opções)? *

- Café da manhã
- Almoço
- Lanche
- Jantar

Onde você consome as refeições? *

- No restaurante
- Em casa
- Ambos

Em que dias da semana você consome? *

- Durante a semana
- Final de semana
- Ambos

Ao escolher um restaurante fast casual, eu valorizo... *

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
que o serviço seja fornecido conforme prometido inicialmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que o serviço seja fornecido conforme o prazo prometido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que os funcionários me atendam com agilidade e boa vontade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que os funcionários possuam conhecimento suficiente para responderem minhas dúvidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que os funcionários entendam minhas necessidades, buscando sempre me atender da melhor forma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que as refeições possuam sabor excelente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que as refeições possuam apresentação atrativa, com apelo visual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que as refeições sejam preparadas com alimentos frescos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que as refeições possam ser customizadas, escolhendo entre diferentes alternativas de ingredientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que os serviços e as refeições oferecidas me deixem satisfeito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que me proporcione sensações de alegria e prazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que possua instalações e equipamentos visualmente atrativos, como paredes e eletrodomésticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que possua materiais associados ao serviço visualmente atrativos, como pratos e talheres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que possua funcionários com aparência agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que possua área para refeição confortável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que possua área para refeição limpa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que possua área para refeição visualmente atrativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

que seja respeitado, bem lembrado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que possua status.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que me pareça ser uma boa compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que possua preço justo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que seja econômico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que possua localização com fácil acesso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que não me acarrete em esforços físicos negativos, como desconforto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que não me acarrete em longos tempos, como o de espera.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que não me acarrete em esforços emocionais negativos, como stress.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que não me acarrete em sensações negativas a partir dos cinco sentidos, como o ruído.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que possua qualidade do serviço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que possua qualidade da comida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que me proporcione sensações emocionais positivas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que possua elementos tangíveis atrativos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que possua uma boa reputação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que possua baixos custos monetários.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
que possua baixos custos não-monetários.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

APÊNDICE B. Itens analisados e suas respectivas dimensões

Ao escolher um restaurante <i>fast casual</i> , eu valorizo...	
Dimensão	Item
Qualidade do serviço	1.que o serviço seja fornecido conforme prometido inicialmente.
	2.que o serviço seja fornecido conforme o prazo prometido.
	3.que os funcionários me atendam com agilidade e boa vontade.
	4.que os funcionários possuam conhecimento suficiente para responderem minhas dúvidas.
	5.que os funcionários entendam minhas necessidades, buscando sempre me atender da melhor forma.
	6.que possua qualidade do serviço.
Qualidade da comida	7.que as refeições possuam sabor excelente.
	8.que as refeições possuam apresentação atrativa, com apelo visual.
	9.que as refeições sejam preparadas com alimentos frescos.
	10.que as refeições possam ser customizadas, escolhendo entre diferentes alternativas de ingredientes.
	11.que possua qualidade da comida.
Resposta emocional	12.que os serviços e as refeições oferecidas me deixem satisfeito.
	13.que me proporcione sensações de alegria e prazer.
	14.que me proporcione sensações emocionais positivas.
Aspectos tangíveis	15.que possua instalações e equipamentos visualmente atrativos, como paredes e eletrodomésticos.
	16.que possua materiais associados ao serviço visualmente atrativos, como pratos e talheres.
	17.que possua funcionários com aparência agradável.
	18.que possua área para refeição confortável.
	19.que possua área para refeição limpa.
	20.que possua área para refeição visualmente atrativa.
Reputação	21.que possua elementos tangíveis atrativos.
	22.que seja respeitado, bem lembrado.
	23.que possua status.
Custos monetários	24.que possua uma boa reputação.
	25.que me pareça ser uma boa compra.
	26.que possua preço justo.
	27.que seja econômico.
Custos não-monetários	28.que possua baixos custos monetários.
	29.que possua localização com fácil acesso.
	30.que não me acarrete em esforços físicos negativos, como desconforto.
	31.que não me acarrete em longos tempos, como o de espera.
	32.que não me acarrete em esforços emocionais negativos, como stress.
	33.que não me acarrete em sensações negativas a partir dos cinco sentidos, como o ruído.
	34.que possua baixos custos não-monetários.