



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba
Brasil

Quiroga Souki, Gustavo; Torres Madureira, Kamila; Gonçalves Filho, Cid; Teixeira Reis Neto, Mário
Desenvolvimento e Validação de uma Escala de Atributos Utilizados pelos Consumidores na Escolha
de Restaurantes de Comida a Quilo

Revista de Administração da Unimep, vol. 8, núm. 2, mayo-agosto, 2010, pp. 72-90

Universidade Metodista de Piracicaba

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273719799005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



Desenvolvimento e Validação de uma Escala de Atributos Utilizados pelos Consumidores na Escolha de Restaurantes de Comida a Quilo

Gustavo Quiroga Souki (*Universidade Fumec*) souki@dataconsumer.com.br

Kamila Torres Madureira (*Universidade Federal de Minas Gerais*) kamilatortresmadureira@yahoo.com.br

Cid Gonçalves Filho (*Universidade Fumec*) cfilho@uai.com.br

Mário Teixeira Reis Neto (*Universidade Fumec*) mario.reis@prointernet.com.br

Revista de Administração da UNIMEP, v.8, n.2, Maio / Agosto – 2010

Endereço eletrônico deste artigo: <http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/265>

©Copyright, 2010, Revista de Administração da UNIMEP. Todos os direitos, inclusive de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte. A reprodução total de artigos é proibida. Os artigos só devem ser usados para uso pessoal e não comercial. Em caso de dúvidas, consulte a redação.

A Revista de Administração da UNIMEP é a revista on-line do Mestrado Profissional em Administração, totalmente aberta e criada com o objetivo de agilizar a veiculação de trabalhos inéditos. Lançada em setembro de 2003, com perfil acadêmico, é dedicada a professores, pesquisadores e estudantes. Para mais informações consulte o endereço <http://www.raunimep.com.br>.

Revista de Administração da UNIMEP

ISSN: 1679-5350

©2010 - Universidade Metodista de Piracicaba

Mestrado Profissional em Administração

Resumo

Os restaurantes de comida a quilo constituem um ramo de crescente importância no cenário brasileiro atual, seja por atender as necessidades humanas ou pela dinâmica da vida moderna. Todavia, a literatura mostra que os atributos considerados na opção por serviços dessa natureza variam bastante conforme o tipo de restaurante e cultura do país ou região em que foram conduzidas as pesquisas. Além disso, verifica-se que as escalas de avaliação de tais atributos disponíveis na literatura não satisfazem de maneira adequada as necessidades que

desenvolver e validar uma escala de avaliação dos atributos considerados pelos clientes na escolha de restaurantes de comida a quilo. A pesquisa foi dividida em duas fases, sendo a primeira de natureza qualitativa, em que foram realizadas 40 entrevistas em profundidade com pessoas que frequentam esse tipo de restaurante. Na segunda, de natureza quantitativa, foi realizado um *survey*, por meio de entrevistas pessoais com clientes potenciais residentes em Belo Horizonte, Minas Gerais, sendo que, ao final, restaram 353 questionários válidos. A amostragem do presente estudo foi realizada por conveniência e acessibilidade, sendo, portanto, de caráter não probabilístico. Foi verificada a dimensionalidade dos atributos, a confiabilidade simples e composta das dimensões encontradas, a variância extraída, a validade convergente e a validade discriminante. Os resultados mostram que os atributos considerados na escolha de restaurantes podem ser avaliados com base nos seguintes fatores: variedade de comidas e bebidas, atendimento, ambiente interno do restaurante, características organolépticas da comida, comida saudável e nutritiva e prazos e formas de pagamento. O instrumento originado dessa pesquisa apresenta validade e confiabilidade satisfatórias, podendo ser útil gerencialmente e academicamente.

Palavras-chave: Validação de escala. Comida a quilo. Comportamento do consumidor.

Abstract

The importance of the Self Service Restaurants (paid per kilo) in Brazil are increasing because it is satisfying humans' needs or fitting properly in the dynamic of the modern life nowadays. However, the literature shows that the attributes considered in a decision for a service of this nature vary a lot according to the type of restaurant and the culture of the country or region in what the researches were conducted. Besides that, the scales that evaluate these attributes available in the literature are not adequated to the needs of this type of restaurant. So, the purpose of this research was to develop and to validate an evaluate scale to measure the attributes considered by the consumers to choose a Self Service Restaurants (paid per kilo). The research was conducted in two stages. In the first one were made 40 in-depth interviews with people who go to Self Service Restaurants (paid per kilo). In the second stage a survey was carried out collecting 399 personal interviews using a structured questionnaire of people who is a potential customer in the city of Belo Horizonte (Brazil). The scale was refined and the results showed that the attributes considered to choosing this type of restaurant can be measured by the factors: (1) food and drink variety, (2) service, (3) internal environment, (4) sense characteristic of the food, (5) nutritive and health food, and (6) payment terms. The instrument originated in this research has satisfactory validity and reliability and can be useful for managerial and academic purposes.

Key words: Scale validation; Self service restaurants (paid per kilo); Consumer Behavior

1. Introdução

O ser humano, desde os primórdios, apresenta uma série de necessidades básicas organizadas de acordo com uma hierarquia de valores. Consoante classificação proposta por Maslow (1954), as necessidades humanas são fisiológicas, de segurança, sociais, de autoestima e de autorrealização, sendo essas organizadas como em uma pirâmide em que as necessidades fisiológicas são a base e a autorrealização é o topo. Tal organização revela que a base é a primeira necessidade a ser atendida e à medida que isso acontece o indivíduo busca atender a necessidade subsequente. Outros autores atentam para o fato de que essa ordem não necessariamente deve ser seguida, sendo que, muitas vezes, o ser humano supre uma necessidade subsequente sem que a anterior esteja atendida (VIDRIK, 2006).

Dessa forma, atenta-se ao fato de que se alimentar não é somente atender uma necessidade fisiológica de reposição de energias. Segundo Carneiro (2003), “a fome biológica distingue-se dos apetites, expressões dos variáveis desejos humanos e cuja satisfação não obedece apenas ao curto trajeto que vai do prato à boca, mas se materializam em hábitos, costumes, rituais, etiquetas. [...] O que se come é tão importante quanto quando se come, onde se come e com quem se come.” (p. 1-2).

Vidrik (2006) destaca que comer em um restaurante é um comportamento que visa a atender várias necessidades simultaneamente. No âmbito da alimentação, tais necessidades podem ser entendidas como reposição da energia (fisiológica); higiene do estabelecimento e conservação dos alimentos (segurança); ambiente físico que propicia o relacionamento ou não, como mesas coletivas e individuais, e o atendimento (social); existência de meios de prestígio e identificação de clientes através de recompensas, de modo a criar uma atmosfera de amizade (estima), e gestão participativa (autorrealização).

A palavra restaurante tem sua origem no latim, *restaurare*, que significa restaurar, restabelecer vigor, reparar, levar a um bom estado físico (RODRIGUES *et al*, 2006). A origem do nome remonta ao Século XV, na França, em que um *restaurant* era um caldo de carnes que tinha a função de restaurar o indivíduo. Foi por volta do ano de 1820, naquele país, que os restaurantes ganharam características mais próximas aos que conhecemos atualmente. Após o sucesso dos restaurantes parisienses tal tipo de estabelecimento se espalhou por todo o mundo (SPANG, 2003).

No Brasil, existem vários tipos de restaurantes ou estabelecimentos que vendem refeições. Podem-se destacar restaurantes a *la carte*, *buffet* onde se paga um preço único e come-se à vontade, o prato feito, o rodízio, o *fast food* e a comida a quilo, entre outros. Todavia, essa diversidade não implica que as possibilidades sejam mutuamente excludentes. Por exemplo, um restaurante pode ao mesmo tempo ser *fast food* e servir comida a quilo. Isso porque, comumente, os restaurantes de comida a quilo servem refeições variadas em estilo *self-service* e cobram por elas de acordo com o peso consumido em cada prato.

O sistema de comida a quilo permitiu ao consumidor escolher entre vários pratos de saladas, carnes e massas, pagando apenas pelo consumo e oferecendo aos seus clientes a opção de serviço rápido, limpeza e qualidade (OLIVEIRA e CAMPOS, 2006).

Cabe destacar que diversos fatores têm contribuído para as mudanças de hábito das pessoas em relação à alimentação. Dentre eles pode-se verificar a nova dinâmica do mundo atual, permeada por uma vida repleta de atividades, fazendo com que o indivíduo dê maior importância à conveniência e à praticidade. Além disso, a inserção da mulher no mercado de trabalho, ao mesmo tempo em que tem de cuidar da casa e dos filhos (POLLONIO, 2005), associada à distância entre residência, trabalho e escola, que existe nas grandes cidades (BEDNASKI *et al*, 2007), tem contribuído sobremaneira para a ocorrência de alterações nos hábitos alimentares.

Dessa forma, fazer as refeições fora do ambiente doméstico deixou de ser uma prática reservada a ocasiões especiais e se tornou praxe na dinâmica da vida atual, favorecendo a solução de problemas como a restrição de tempo e as limitações das pessoas no que se refere às habilidades culinárias.

Deve-se considerar que existe um tipo de público que utiliza os restaurantes diariamente por comodidade, importando-se pouco com os custos dessa opção. Tais pessoas preferem não ter de recorrer aos serviços de empregadas domésticas (como era bastante frequente em um passado recente), não ter de fazer compras mensalmente e, ainda, não correr riscos de prejuízos relativos à perecibilidade dos alimentos em função do consumo inadequado ou da diferença entre a quantidade que será consumida e adquirida (OLIVEIRA e CAMPOS, 2006).

Entende-se, portanto, que compreender os desejos e expectativas dos consumidores de restaurantes se torna imprescindível para o sucesso do negócio, pois tal conhecimento não só oferece a possibilidade de prestação de um serviço mais adequado e que atenda aos requisitos desejados, como também revela possíveis oportunidades de negócio que uma empresa pode explorar (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Por esse motivo, os restaurantes de comida a quilo foram tomados como objeto desta pesquisa.

Apesar de os restaurantes de comida a quilo constituírem um ramo de crescente importância no cenário brasileiro atual, verifica-se que as escalas existentes para avaliação de atributos importantes na escolha de restaurantes não têm atendido de maneira adequada as necessidades desse tipo de serviço (KIVELA, REECE e INBAKARAN, 1999; STEVENS, KNUTSON e PATONN, 1995; YU-KSEL e YU-KSEL, 2002; MEHTA e MANIAM, 2002; ANDERSSON e MOSSBERG, 2004).

Nesse sentido, estabeleceu-se como objetivo deste trabalho desenvolver e validar uma escala de avaliação dos atributos considerados pelos clientes na escolha de restaurantes de comida a quilo. Cabe destacar ainda que o desenvolvimento e a validação de escalas para setores específicos são temas recorrentes na literatura das ciências sociais aplicadas e, mais especificamente, da área de marketing. Brock e Zhou (2005), por exemplo, desenvolveram e validaram uma escala para mensurar o uso da internet em organizações. Já Ho e Lin (2010) desenvolveram e validaram uma escala para mensurar a qualidade dos serviços de internet *banking*. O trabalho conduzido por Pervan, Bove e Johnson (2009) buscou desenvolver uma escala para avaliar a reciprocidade nas relações interpessoais em marketing. Hofer e Knemeyer (2009) criaram uma escala para mensurar o controle de complexidade logística, enquanto Ruvio, Shoham e Brencic (2008) desenvolveram e validaram uma escala reduzida para mensurar as necessidades de consumidores de singularidades. Skinner, Autry e Lamb (2009) desenvolveram e validaram uma escala para comportamentos de cidadania interorganizacional. Esses são alguns dentre os vários exemplos disponíveis na literatura internacional sobre desenvolvimento e validação de escalas para setores específicos.

2. Marketing de serviços e o comportamento do consumidor

Conforme Bateson e Hoffman (2001), Lovelock e Wright (2003) e Ha e Jang (2010), os serviços estão ligados ao cotidiano das pessoas. De acordo com Lovelock e Wright (2003), os serviços podem ser definidos como um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade dos fatores de produção. Tais autores destacam ainda que o setor de serviços vem passando por um período de mudança não somente no Brasil, mas em todo o mundo, onde representa o maior segmento da economia atualmente. Além disso, tal setor responde pela maior parte do crescimento de novos empregos e todas as economias mundiais desenvolvidas possuem grandes indústrias de serviços.

Para Lovelock e Wright (2003), os serviços diferem dos bens devido aos seguintes fatores: os clientes não obtêm propriedade sobre os serviços; os resultados dos serviços são intangíveis; há maior envolvimento dos clientes no processo de produção; diversas pessoas podem interferir no resultado final oferecido aos clientes; há maior variabilidade nos insumos e nas operações necessárias; muitos serviços são de difícil avaliação pelos clientes; normalmente não existem estoques; o fator tempo é relativamente mais importante e os sistemas de entrega podem envolver canais eletrônicos e físicos.

Segundo Zulfke (1997), o conceito de um produto, de um serviço ou de uma empresa é formado gradativamente pelas experimentações próprias dos consumidores, por informações que são transmitidas, comentários boca a boca dos usuários, pelas atitudes na venda, por

concorrentes, publicidade, etc. Os consumidores sempre comentarão suas experiências positivas ou negativas sobre os serviços.

Diversos autores têm destacado a importância dos serviços como elemento gerador de vantagens competitivas sustentáveis para as organizações. Isso porque, quando o produto não pode ser facilmente diferenciado, a chave para o sucesso competitivo pode estar na agregação de serviços valorizados pelos consumidores (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1988; BATESON e HOFFMAN, 2001; KOTLER, 2000). Todavia, apesar da importância do setor de serviços, os clientes nem sempre estão satisfeitos com a qualidade e com o valor que recebem, o que pode comprometer as suas atitudes e intenções comportamentais em relação ao fornecedor. Segundo Zeithaml (2003) e Ha e Jang (2010), a satisfação do cliente em relação a um produto ou serviço é influenciada de modo significativo pela avaliação que o consumidor faz de suas características.

Conforme Neves, Castro e Fazanaro (2000: p. 3), compreender o comportamento dos consumidores é imprescindível para que a organização possa oferecer produtos e serviços que satisfaçam mais adequadamente às suas necessidades e desejos. Tais autores destacam ainda que:

“...entender o comportamento do consumidor é poder prever com maior chance de acerto o seu comportamento, descobrir os relacionamentos de causa e efeito que gerenciam a persuasão para a compra de produtos e compreender como é a educação desse consumidor ao longo do relacionamento dele com a empresa”.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem o comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas com a obtenção, o consumo e o descarte de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que precedem e sucedem tais ações. Esses autores propuseram um modelo de análise do processo decisório de compra dos consumidores, que envolve o reconhecimento da necessidade, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a compra, o consumo e a avaliação pós-compra.

Além disso, diversos fatores como as diferenças individuais (recursos do consumidor, motivação e envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida), as influências ambientais (cultura, classe social, influências pessoais, família e situação) e os processos psicológicos (processamento de informações, aprendizagem e mudanças de atitudes) podem afetar o seu comportamento de compra e de consumo (ALMEIDA, LIMA FILHO e SILVA, 2008).

Kotler (2000) destaca ainda que variáveis demográficas como o sexo, a escolaridade, a idade, a religião, o tamanho da família, entre outras, podem exercer uma grande influência no comportamento de compra e de consumo das pessoas.

É importante salientar que a ênfase do presente trabalho reside na terceira fase do processo de decisão de compra, ou seja, na etapa de avaliação de alternativas. Isso porque é nessa fase que os clientes potenciais avaliam a oferta dos concorrentes e, com base nessa comparação, tomam decisões no afã de satisfazer às suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2002). Deschamps e Nayak (1997) e Roest e Rindfleisch (2010) corroboram com tal perspectiva destacando que, durante essa etapa, os consumidores comparam as opções disponíveis com base na imagem que eles têm da empresa, da marca e dos seus produtos e/ou serviços. Barich e Kotler (1991) ressaltam ainda que o termo imagem é utilizado para representar as opiniões, impressões e atitudes que uma pessoa ou um grupo têm a respeito de um objeto, que pode ser uma empresa, um produto ou serviço, uma marca, um lugar ou uma pessoa.

Considerando-se que há um efeito positivo da imagem da organização sobre as intenções de compra, a avaliação dos atributos que afetam a imagem dela pode fornecer subsídios valiosos para a elaboração de estratégias mercadológicas que aumentem a sua atratividade em relação aos concorrentes (KINGAID, et al., 2010). Devido à existência de

inúmeros fatores que podem interferir positivamente ou negativamente na imagem que os clientes apresentam dos concorrentes e, conseqüentemente, nas suas atitudes e intenções comportamentais, o ideal é que sejam desenvolvidos modelos multiatributos. Tais modelos permitem a ponderação da importância relativa de cada atributo e a avaliação que os consumidores fazem de cada um dos concorrentes a partir desses atributos (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000 e SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Zanella (1997) apresenta os seguintes conceitos para explicar a importância dos atributos nas decisões de compra:

- **Atributos Salientes:** referem-se aos atributos percebidos pelos consumidores em um certo produto, serviço ou empresa. Embora tais atributos sejam percebidos pelos clientes, não são importantes nem determinantes do processo de escolha.
- **Atributos Importantes:** são aqueles atributos considerados importantes por um determinado segmento de consumidores na escolha entre as alternativas disponíveis e que exercem influência sobre o processo, embora não determinem a compra efetivamente. Isso porque alguns segmentos não os consideram como suficientemente relevantes na sua decisão de compra. Cabe ressaltar que um atributo pode ser considerado importante caso tenha o poder de alterar as atitudes dos consumidores em relação a um produto, serviço, marca ou empresa.
- **Atributos Determinantes:** dentre os atributos importantes, existem alguns que são efetivamente capazes de direcionar a escolha dos consumidores, por representarem a resposta ideal para atender as necessidades e desejos dos clientes.

Vale ressaltar que o presente trabalho não tem como propósito classificar os atributos em nível de importância, mas sim desenvolver uma escala adequada para avaliar quais atributos são considerados na escolha de um restaurante de comida a quilo.

Diversos autores desenvolveram trabalhos que visam a identificar atributos que são considerados pelos consumidores na escolha de restaurantes dos mais diversos estilos. Todavia, na literatura existente, até o presente momento, não se observa um consenso com relação aos atributos relevantes na escolha de um restaurante. Andersson and Mossberg (2004) pontuam que o atributo mais importante para um restaurante é a qualidade dos produtos (comida). Já Kivela, Reece e Inbakaran (1999) concluíram que o atributo mais importante é o ambiente, seguido da segurança em segundo lugar e do cardápio oferecido (variedade) em terceiro.

De acordo com a pesquisa realizada por Rodrigues e Sabes (2006), os consumidores atribuem alta importância ao sabor dos alimentos oferecidos pelos restaurantes. Já a pesquisa realizada por Tinoco e Ribeiro (2008) para restaurantes *a la carte* evidencia que os principais determinantes da qualidade percebida, identificados nos grupos de foco, foram os atributos da comida, o atendimento, o ambiente, o tempo de espera, a limpeza, a segurança, as instalações de apoio, o cardápio, a privacidade, os atributos da bebida, a confirmação de expectativas, a exatidão e a decoração. Dentre os atributos de menor influência sobre a qualidade percebida em restaurantes, Tinoco e Ribeiro (2008) identificaram a localização, o preço, a possibilidade de reserva, a propaganda, a carta de vinhos e a imagem do restaurante como os mais importantes.

Os atributos encontrados por Mehta e Maniam (2002) em um estudo que realizaram para verificar as atitudes dos consumidores na escolha de um restaurante para lazer ou trabalho são similares aos estudos de Tinoco e Ribeiro (2008). Mehta e Maniam (2002) apontaram a partir de um estudo exploratório, que a qualidade da comida, os fatores ambientais, a imagem, e equipe amigável são os fatores importantes para escolher um bom “*dining restaurant*”.

O estudo conduzido por Yuksel e Yuksel (2002) em relação à escolha de restaurantes por turistas na Turquia também segue essa linha. Constatou-se nessa pesquisa que os fatores mais importantes são a qualidade do serviço, qualidade do produto, diversidade do cardápio, higiene, conveniência e localização, barulho, rapidez no atendimento, preços e valores, facilidades e ambiente, nessa ordem.

Namkung e Jang (2008) revelam que os três principais itens levados em consideração na escolha por um restaurante são a comida, a atmosfera e o serviço. Vale ressaltar que o tipo de restaurante de que tais autores estão tratando é a *la carte*, em que comidas e bebidas são levadas até a mesa em que o cliente se encontra. No entanto, sabe-se que em um restaurante de comida a quilo a dinâmica de funcionamento é diferente.

Vale, todavia, ressaltar que tais pesquisas foram realizadas em países e culturas diferentes. Além disso, os estudos que foram conduzidos no Brasil não pretendiam verificar os atributos para escolha de um restaurante de comida a quilo nem contaram com a utilização de metodologias quantitativas, o que limita generalizações.

Pelos motivos expostos anteriormente, o desenvolvimento e a validação de instrumentos que permitam identificar e avaliar os atributos considerados pelos clientes na escolha de restaurantes de comida a quilo ainda permanecem como uma incógnita. Porém, o conhecimento de tais atributos é fundamental para a elaboração de estratégias mercadológicas que gerem vantagens competitivas sustentáveis.

3. Metodologia

Para desenvolver escalas multiitens, Kumar, Aaker e Day (1999) recomendam: (a) estabelecer claramente o que se deseja mensurar; (b) gerar o maior número de itens possível; (c) consultar especialistas da área para avaliar o conjunto de itens incluídos; (d) determinar o tipo de escala atitudinal mais adequada; (e) incluir itens que irão auxiliar na validação da escala; (f) aplicar o questionário em uma amostra inicial; (g) avaliar e refinar os itens da escala e, finalmente, (h) otimizar o tamanho da escala. Assim, para alcançar o objetivo proposto de desenvolver e validar uma escala de avaliação dos atributos considerados na opção por um restaurante de comida a quilo, a presente pesquisa foi dividida em duas fases, sendo a primeira de natureza qualitativa (exploratória) e a segunda de caráter quantitativo.

Os clientes potenciais de restaurantes de comida a quilo da cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, foram tomados como universo da pesquisa. Durante a fase qualitativa, procurou-se conhecer melhor o ambiente do problema, levantar as variáveis envolvidas e as suas interrelações, além de obter subsídios qualitativos para a elaboração dos questionários que foram aplicados na fase quantitativa. Para tanto, além de uma ampla revisão da literatura, foram realizadas 40 entrevistas em profundidade com pessoas que frequentam restaurantes de comida a quilo em Belo Horizonte, Minas Gerais. Cabe destacar que os participantes foram escolhidos por conveniência e as entrevistas, que foram realizadas pessoalmente com o auxílio de roteiros semiestruturados, foram gravadas, transcritas e analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo. Os entrevistados foram questionados sobre o seu interesse em fazer refeições em restaurantes de comida a quilo e sobre os atributos considerados para a escolha do mesmo. Com base nessas entrevistas, tornou-se possível levantar variáveis e descobrir motivações, crenças e atitudes subjacentes ao tema, que foram então incluídas nos questionários utilizados na segunda fase da pesquisa.

Durante a fase quantitativa foi realizado um levantamento do tipo *survey*, em que foram entrevistadas pessoalmente 399 clientes potenciais, com o auxílio de um questionário desenvolvido com base nas informações obtidas durante a fase qualitativa. A amostragem do presente estudo foi realizada por conveniência e acessibilidade, portanto de caráter não probabilístico. Tal questionário foi estruturado apenas com questões fechadas e variáveis

quantitativas. Salienta-se que as escalas utilizadas foram do tipo Likert, adaptadas para 11 pontos, sendo que 0 representa “Sem Importância” e 10 significa “Extremamente Importante”. Além dos atributos considerados importantes na escolha de um restaurante, foram também incluídas as seguintes variáveis de segmentação: sexo, idade, renda familiar, escolaridade e estado civil.

Conforme Tabachnick e Fidel (2001), devem-se purificar as medições e detectar eventuais problemas nos dados durante sua análise exploratória. Assim, para solucionar os problemas e evitar distorções nos resultados, optou-se por excluir 46 questionários da amostra original. Tais questionários concentravam a maior parte dos *outliers* (valores extremos) univariados e multivariados encontrados no banco de dados. Restaram, portanto, 353 questionários válidos na amostra final, o que permitiu que o erro das proporções, sob a suposição de máxima variância, fosse de 6,67%, com 95% de confiança. Assim sendo, para as escalas do tipo Likert empregadas (0 a 10), o erro máximo, sob a suposição de máxima variância ($\sigma^2=25$), foi de 6,67% da amplitude das escalas.

Para desenvolver e validar a escala de avaliação dos atributos considerados importantes pelos clientes de restaurantes de comida a quilo, buscou-se utilizar os critérios propostos por Hair *et al* (2005), Cooper e Schindler (2003), Bryant (2002), Burns e Bush (1999), Hawkins e Tull (1994), Spector (1992) e Carmines e Zeller (1979), cujas etapas são:

1. Revisão de trabalhos nacionais e internacionais sobre o tema;
2. Elaboração de um roteiro de entrevistas em profundidade com clientes potenciais;
3. Realização de entrevistas em profundidade;
4. Análise de conteúdo das entrevistas em profundidade;
5. Desenvolvimento de questionário estruturado para *survey*;
6. Refinamento do questionário por especialistas (validade de face e conteúdo);
7. Pré-teste, coleta e tabulação dos dados da *survey*;
8. Análise dos dados e avaliação da fidedignidade das medidas do instrumento
 - 8.1. Análise exploratória dos dados: caracterização da amostra, avaliação do viés de não resposta, dados ausentes, *outliers*, normalidade e linearidade;
 - 8.2. Análise da dimensionalidade dos construtos;
 - 8.3. Confiabilidade simples, composta, variância extraída;
 - 8.4. Validade dos construtos (convergente e discriminante).

4. Resultados e discussão

A apresentação e discussão dos resultados foram estruturadas de maneira a responder ao objetivo proposto de desenvolver e validar uma escala de avaliação dos atributos de qualidade considerados importantes pelos clientes para a escolha de restaurantes de comida a quilo. Todavia, inicialmente será feita uma breve descrição da amostra.

Os resultados obtidos mostram que, dentre os 353 pesquisados, 49,6% são do sexo feminino e 50,4% são do sexo masculino. Com relação à idade, constatou-se que a maior parte da amostra está compreendida na faixa etária de 18 a 41 anos, totalizando 78,2% dos entrevistados. Dentre eles, 49,6% são solteiros e 40,8% são casados ou amigos. No que tange à escolaridade dos entrevistados, percebe-se que a maioria possui nível superior de instrução (38,8%) ou está cursando uma faculdade (22,7%).

Já no que tange à renda familiar, constatou-se que 32,9% dos entrevistados recebem mais que R\$ 4.001,00 por mês. Além disso, verificou-se que as percentagens em outras faixas foram bastante uniformes, variando de 6,2% para quem tem renda inferior a R\$ 500,00 até 11,6% para os que estão na faixa de R\$ 2.501,00 a R\$ 3.000,00.

Durante a fase qualitativa da pesquisa, foram levantados 46 atributos citados como importantes para a escolha de restaurantes de comida a quilo, que foram incluídos no questionário da *survey*. Todavia, 25 deles foram excluídos durante as etapas de validação do instrumento (que será descrita em seguida), restando 19 indicadores válidos, que foram mantidos no questionário final.

4.1 Fidedignidade das medidas do instrumento

A pesquisa quantitativa só é possível por meio de um processo de medição e de escalonamento das variáveis de interesse do pesquisador. A medição consiste na atribuição de números às características de objetos, de tal forma que esses números representem diferenças reais entre os objetos. Já o escalonamento consiste em definir a métrica subjacente ao processo de medição empregado. Em ciências sociais esse processo é especialmente delicado, pois o cientista está interessado em mensurar conceitos abstratos que não são passíveis de observação direta e que, portanto, devem ser inferidos com base em dados observáveis por meio de, por exemplo, um questionário (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994).

Essa pesquisa pode ser classificada na categoria de estudos que visam a estudar construtos latentes abstratos. É, portanto, fundamental compreender a teoria subjacente à operacionalização das perguntas, favorecendo uma adequada interpretação por parte dos respondentes (NETEMEYER, BEARDEN e SHARMA, 2003). Para que isso ocorra, é imprescindível avaliar a extensão da fidedignidade das medições realizadas por meio da avaliação da confiabilidade e da validade do instrumento de pesquisa.

4.1.1 Análise da dimensionalidade

Para realizar a análise da fidedignidade do instrumento, é necessário explorar a dimensionalidade dos construtos incluídos no estudo (NETEMEYER, BEARDEN e SHARMA, 2003). Isso porque, de acordo com Nunnally e Bernstein (1994), cada construto teórico deve tratar de dimensões distintas do fenômeno estudado, ou seja, os construtos devem contemplar o pressuposto da unidimensionalidade. Isso significa que os itens do questionário devem estar altamente relacionados uns com os outros, formando um único conceito (HAIR *et al*, 2005). Nesse sentido, avaliar tal pressuposto trata-se de examinar se os indicadores de determinado construto apresentam somente uma causa comum, isto é, se eles são reflexos de um único fator latente.

Cabe destacar que, conforme Gerbing e Anderson (1988) e Dunn, Seaker e Walker (1994), uma escala pode ser considerada como unidimensional quando, ao aplicar a Análise Fatorial Exploratória (AFE) com extração de componentes principais, considerando os fatores com autovalor (*eigenvalue*) superior a um, cada indicador apresenta uma carga fatorial de pelo menos 0,400 em relação ao fator ao qual está vinculado. Hair *et al* (2005) destacam que, em amostras grandes, cargas fatoriais superiores a 0,300 podem ser consideradas como significantes. A carga fatorial permite interpretar o papel que cada variável tem na definição do fator e representa a correlação de cada variável com o seu respectivo fator.

Uma série de regras para verificar se existem condições adequadas para o uso da AFE deve ser observada. Inicialmente, é necessário notar a medida de adequação da amostra de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). Tal medida é uma estatística que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum. Ela varia de 0 a 1, sendo que quanto mais próximo de 1 (unidade) melhor o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial.

Já o Teste de Esfericidade de *Bartlett* deve indicar que a matriz de correlação populacional não é uma identidade, o que ocorre quando o resultado revela um valor significativo ($p < 0,01$). Além disso, é esperado que a solução fatorial consiga explicar pelo menos 60% da variância total dos dados, o que indica que a redução de dados consegue explicar uma parcela considerável da variação existente (HAIR *et al*, 2005). Também é conveniente verificar a magnitude das comunalidades, que é a quantia total de variância que um item original compartilha com todos os outros índices incluídos na análise. A comunalidade para cada indicador deve ser superior a 0,400 (HAIR *et al*, 2005).

Considerando-se a inexistência de conhecimento prévio sobre o número de fatores existentes, optou-se por realizar uma Análise Fatorial Exploratória com o propósito de identificar as dimensões subjacentes aos atributos de qualidade considerados pelos clientes para a escolha de restaurantes de comida a quilo. Para a consecução dessa análise, utilizou-se o método de extração de componentes principais (*Principal Components*), com o objetivo de encontrar o número de dimensões com base somente na variação livre de erros dos dados (MALHOTRA, 2001). Optou-se ainda pela rotação *Varimax*, que permite que as dimensões subjacentes estejam correlacionadas, pois as escalas utilizadas são reflexos de um construto multidimensional (qualidade). Finalmente, adotou-se a normalização do tipo *Kaiser* para determinar o número de fatores latentes nos dados, ou seja, foram mantidos na análise apenas os fatores extraídos com a variância de, no mínimo, uma variável (MINGOTI, 2005).

Para a definição do número de fatores, foi utilizado o critério do *eigenvalue* (quantidade de variância explicada por um fator), ou seja, somente fatores que apresentaram *eigenvalues* maiores que 1 foram considerados como significantes (HAIR *et al*, 2005).

Em todos os fatores definidos, as variáveis apresentaram cargas fatoriais superiores a 0,540. A carga fatorial permite interpretar o papel de cada variável na definição do fator e representa a correlação de cada variável com o fator. Segundo Hair *et al* (2005), em amostras grandes, valores de carga fatorial acima de 0,300 são considerados significantes.

Os resultados obtidos permitem concluir que os atributos de qualidade considerados pelos clientes para a escolha de restaurantes de comida a quilo podem ser agrupados nos seguintes fatores: variedade de comidas e bebidas, atendimento, ambiente interno do restaurante, características organolépticas da comida, comida saudável e nutritiva e prazos e formas de pagamento (TAB. 1).

TABELA 1. Fatores encontrados na avaliação da dimensionalidade

Fatores	Atributos	Carga fatorial	h ²	Autovalor	% Var. explicada
F1 – Variedade de comidas e bebidas	40) Opções de carnes	0,701	0,575	5,751	30,267%
	42) Opções de massas	0,768	0,640		
	43) Opções de sobremesas	0,798	0,711		
	45) Opções de refrigerantes	0,805	0,679		
F2 - Atendimento	6) Rapidez no atendimento	0,803	0,746	2,491	13,111%
	7) Cordialidade no atendimento	0,875	0,851		
	8) Qualidade geral do atendimento	0,869	0,797		
F3 – Ambiente interno do restaurante	17) Iluminação do restaurante	0,736	0,587	1,565	8,238%
	18) Tranquilidade do ambiente	0,722	0,673		
	19) Balcões bem organizados	0,754	0,682		
	21) Aparência dos funcionários	0,540	0,503		
F4 – Características organolépticas da comida	34) Comida com cheiro bom	0,631	0,687	1,202	6,328%
	35) Comida com boa aparência	0,766	0,728		
	36) Comida saborosa	0,832	0,738		
F5 – Comida saudável e nutritiva	38) Comida nutritiva	0,694	0,707	1,097	5,772%
	39) Comida saudável	0,842	0,766		

nutritiva	41) Opções de salada	0,670	0,553		
F6 – Formas e prazos para pagamento	12) Formas de pagamento	0,885	0,788	1,017	5,354%
	11) Prazos para pagamento	0,804	0,712		

Fonte: dados da pesquisa.

Observações: Todas as cargas fatoriais foram significativas ($>0,400$). Os valores h^2 são as comunalidades e indicam o percentual de variância explicada de cada um dos indicadores. O Autovalor corresponde à decomposição da variância dos dados segundo cada fator. A variância explicada é o percentual de variância de cada fator, sendo que o total de variância explicada pelos seis fatores foi de 69,070%.

Cabe ressaltar que os fatores criados pela Análise Fatorial apresentaram uma validade de conteúdo adequada, pois os indicadores possuem uma semântica semelhante nos construtos em que estão inseridos, o que demonstra uma boa consistência na operacionalização dos construtos (NETEMEYER, BEARDEN e SHARMA, 2003).

Constatou-se ainda que os seis fatores encontrados nessa solução fatorial foram capazes de explicar 69,070% do total de variações de resposta encontradas, o que significa que 31,930% das variações não são explicadas pelo modelo. Considerando que esse valor supera o limite sugerido de 60%, que a medida de adequação da amostra de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) foi de 0,850 e que o Teste de Esfericidade de *Bartlett* foi significativo (2680,5772 com $p < 0,001$), pode-se afirmar que todos os construtos mostraram evidências concretas em favor da unidimensionalidade, ou seja, a solução fatorial obteve resultados satisfatórios (HAIR *et al*, 2005).

4.1.2 Confiabilidade

Após a avaliação da unidimensionalidade, avaliou-se a extensão em que os construtos do estudo produziam resultados coerentes quando medidas repetidas dos objetos eram efetuadas, denotando a extensão dos erros aleatórios sobre as escalas (Nunnally e Bernstein, 1994). Netemeyer, Bearden e Sharma (2003) destacam que a avaliação da consistência interna das variáveis é uma das formas mais populares de avaliação da confiabilidade da escala. Conforme Nunnally e Bernstein (1994) e Malhotra (2001), a consistência interna pode ser avaliada por meio do Coeficiente Alfa de Cronbach (α), que indica o percentual de variância das medidas que estão livres de erros aleatórios.

Buscou-se, portanto, avaliar a confiabilidade das escalas por meio de tal coeficiente, que pode ser considerado adequado quando são obtidos valores superiores a 0,800. Entretanto, valores superiores a 0,600 são aceitáveis para escalas em desenvolvimento, tais como as empregadas neste estudo (MALHOTRA, 2001). A TAB 2 demonstra a confiabilidade das escalas deste, pois todos os valores encontrados superaram tal parâmetro, indicando uma satisfatória consistência interna.

TABELA 2. Coeficientes Alfa de Cronbach dos fatores

Fatores	Alpha de Cronbach
F1 – Variedade de comidas e bebidas	0,796
F2 – Atendimento	0,853
F3 – Ambiente interno do restaurante	0,756
F4 – Características organolépticas da comida	0,780
F5 – Comida saudável e nutritiva	0,720
F6 – Formas e prazos para pagamento	0,657

Fonte: dados da pesquisa.

4.1.3 Validade convergente

Após a etapa de avaliação da confiabilidade, foi realizada a avaliação da validade convergente das medidas, buscando identificar se os indicadores são suficientemente correlacionados com os seus respectivos construtos, a fim de evidenciar a sua adequação para medir as dimensões latentes de interesse (BAGOZZI, YI e PHILIPS, 1991).

O método utilizado neste trabalho para avaliar a validade convergente foi o proposto por Bagozzi, Yi e Philips (1991), que sugerem que a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) pode ser usada para verificar se os indicadores estão significativamente relacionados aos construtos de interesse. Além disso, tais autores recomendam que seja verificada a significância das cargas fatoriais dos construtos ao nível de 5% ou 1%, utilizando usualmente testes t unicaudais, onde o t crítico corresponde a 1,65 ($\alpha=0,05$) ou 2,236 ($\alpha=0,01$). Para testar os modelos fatoriais recorreu-se ao método de estimação de mínimos quadrados generalizados, já que os estimadores dessa função não têm como suposição a normalidade multivariada dos dados (MINGOTI, 2005). Para identificar os construtos latentes fixou-se a variância dos fatores na unidade (1), supondo os construtos na forma padronizada (KELLOWAY, 1998). O resultado da validade convergente dos construtos pode ser observado na TAB. 3.

TABELA 3. Avaliação da validade convergente dos construtos

Fatores	Atributos	Reg. ^a	Erro ^b	Valor T ^c	Padrão ^d	Conf. ^e
F1 – Variedade de comidas e bebidas	40) Opções de carnes	1,230	0,113	10,881	0,617	0,456
	42) Opções de massas	1,587	0,112	14,193	0,749	0,414
	43) Opções de sobremesas	2,355	0,137	17,200	0,851	0,587
	45) Opções de refrigerantes	1,973	0,151	13,072	0,710	0,716
F2 - Atendimento	6) Rapidez no atendimento	0,915	0,056	16,457	0,797	0,586
	7) Cordialidade no atendimento*	0,773	0,038	20,187	0,919	0,344
	8) Qualidade geral do atendimento	0,632	0,037	16,977	0,811	0,706
F3 – Ambiente interno do restaurante	17) Iluminação do restaurante*	0,857	0,084	10,232	0,577	0,251
	18) Tranquilidade do ambiente	0,849	0,057	15,003	0,795	0,499
	19) Balcões bem organizados	1,145	0,072	15,951	0,858	0,737
	21) Aparência dos funcionários	0,783	0,062	12,676	0,707	0,632
F4 – Características organolépticas da comida	34) Comida com cheiro bom*	0,694	0,084	8,308	0,501	0,333
	35) Comida com boa aparência	2,909	0,363	8,015	0,840	0,658
	36) Comida saborosa	1,748	0,253	6,906	0,587	0,844
F5 - Comida saudável e nutritiva	38) Comida nutritiva	0,933	0,063	14,797	0,765	0,636
	39) Comida saudável	0,748	0,044	17,114	0,846	0,504
	41) Opções de salada	0,764	0,053	14,417	0,766	0,725
F6 – Formas e prazos para pagamento	12) Formas de pagamento	0,545	0,047	11,515	0,643	0,561
	11) Prazos para pagamento*	0,906	0,075	12,125	0,675	0,381

Fonte: dados da pesquisa.

Observações: a) peso de regressão: corresponde ao valor da estatística não padronizada. b) erro padrão: erro da estimativa não padronizada. c) confiabilidade do indicador de acordo com o critério sugerido por Bagozzi - valor t: é a razão entre o peso não padronizado e seu erro padrão e, se superior a 2,236, indica validade convergente com nível de 1%. d) peso padronizado: indica a correlação entre o indicador e o construto latente. e) confiabilidade do indicador para validade convergente de acordo com o critério sugerido por Bollen: valores acima de 0,4 indicam um percentual de variância explicada no limite de 40%, sendo considerado ideal (BOLLEN, 1989).

Entende-se, portanto, que, conforme o critério sugerido por Bagozzi, Yi e Philips (1991), todos os indicadores atingiram os valores mínimos necessários para atender o pressuposto de validade convergente. Cabe ressaltar que, mesmo utilizando um critério de avaliação mais rigoroso, como o proposto por Bollen (1989), que recomenda que os indicadores apresentem mais de 40% de confiabilidade para obter validade convergente, verificou-se que a maior parte dos indicadores foi considerada válida (79%). Os indicadores que não atingiram a validade convergente segundo esse critério estão destacados com um asterisco (*) e em negrito na TAB. 3.

Além disso, considerando as medidas gerais de adequação dos modelos de mensuração, foi feita a avaliação da variância média extraída (*Average Variance Extracted - AVE*) e da confiabilidade composta (*Composite Reliability - CR*). Conforme Fornell e Larcker (1981), a AVE indica o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus indicadores. Já a medida de confiabilidade composta é uma estimativa do coeficiente de confiabilidade e representa o percentual de variância dos construtos, que é livre de erros aleatórios. Os resultados destas medidas podem ser observados na TAB. 4.

TABELA 4. Avaliação da qualidade da mensuração por meio da AVE e CR

Fatores	AVE	CR
F1 – Variedade de comidas e bebidas	0,67	0,89
F2 – Atendimento	0,82	0,93
F3 – Ambiente interno do restaurante	0,67	0,89
F4 – Propriedades organolépticas da comida	0,55	0,78
F5 – Comida saudável e nutritiva	0,75	0,90
F6 – Formas e prazos para pagamento	0,56	0,72

Fonte: dados da pesquisa.

Considerando que, conforme Tabachnick e Fidel (2001), a AVE deve ser superior a 0,50 e a confiabilidade composta superior a 0,70, os resultados obtidos mostram que todos os construtos apresentaram medidas de adequação à mensuração dentro de limites aceitáveis.

4.1.4 Validade discriminante

Para avaliar a validade discriminante dos construtos, ou seja, verificar se os construtos efetivamente medem diferentes aspectos do fenômeno de interesse, empregou-se o método desenvolvido por Fornell e Larcker (1981). Usualmente, a validade discriminante entre dois construtos é um pré-requisito para que se aceite que os construtos estão, de fato, medindo aspectos distintos do fenômeno de interesse. O procedimento sugerido por tais autores consiste em fazer uma Análise Fatorial Confirmatória, por meio do método de mínimos quadrados generalizados, e comparar o quadrado do coeficiente de correlação entre os pares de construtos com a variância média deles extraída. Os resultados dessa análise estão apresentados na TAB. 5.

TABELA 5. Avaliação da validade discriminante dos construtos

Fatores	F1	F2	F3	F4	F5	F6
F1 – Variedade de comidas e bebidas	-	3%	9%	10%	17%	15%
F2 – Atendimento	3%	-	32%	31%	14%	0%
F3 – Ambiente interno do restaurante	9%	32%	-	49%	47%	0%
F4 – Características organolépticas da comida	10%	31%	49%	-	48%	1%
F5 – Comida saudável e nutritiva	17%	14%	47%	48%	-	1%
F6 – Formas e prazos para pagamento	15%	0%	0%	1%	1%	-

Desenvolvimento e Validação de uma Escala de Atributos Utilizados pelos Consumidores na Escolha de Restaurantes de Comida a Quilo

Gustavo Quiroga Souki, Kamila Torres Madureira, Cid Gonçalves Filho, Mário Teixeira Reis Neto

Var. média extraída	67%	82%	67%	55%	75%	56%
Conf. Composta	89%	93%	89%	78%	90%	72%

Fonte: dados da pesquisa.

Observação: A confiabilidade composta e a variância média extraída foram calculadas conforme método proposto por Fornell e Larcker (1981).

Segundo o procedimento de avaliação proposto por Fornell e Larcker (1981), todos os construtos apresentaram evidências de validade discriminante, indicando que efetivamente tais medidas são reflexos de diferentes aspectos do fenômeno estudado.

De acordo com as etapas de validação do instrumento descritas anteriormente, pode-se afirmar que a operacionalização dos construtos teóricos nesta pesquisa obteve níveis adequados de confiabilidade e validade. O QUADRO 1 apresenta os indicadores finais mantidos para avaliar os atributos considerados na opção por restaurantes de comida a quilo.

QUADRO 1

Indicadores mantidos para avaliar os atributos considerados na opção por restaurantes de comida a quilo

Fatores	Indicadores mantidos
F1 - Variedade de comidas e bebidas	40) Opções de carnes 42) Opções de massas 43) Opções de sobremesa 45) Opções de refrigerantes
F2 – Atendimento	6) Rapidez no atendimento 7) Cordialidade no atendimento 8) Qualidade geral do atendimento
F3 - Ambiente interno do restaurante	17) Iluminação do restaurante 18) Tranquilidade do ambiente 19) Balcões bem organizados 21) Aparência dos funcionários
F4 – Características organolépticas da comida	34) Comida com cheiro bom 35) Comida com boa aparência 36) Comida saborosa
F5 - Comida saudável e nutritiva	38) Comida nutritiva 39) Comida saudável 41) Opções de salada
F6 - Forma e prazos para pagamento	12) Formas de pagamento 11) Prazos para pagamento

Fonte: dados da pesquisa.

Apesar das dimensões higiene, preço e localização não terem sido incluídas no modelo quando da realização da análise fatorial, os resultados da fase qualitativa indicam que tais atributos são importantes no processo de opção dos consumidores por restaurantes. Além disso, estudos conduzidos anteriormente tomando como objeto outros tipos de restaurantes demonstram que preço e localização são atributos que são levados em conta na escolha de um restaurante (TINOCO e RIBEIRO, 2008; YU-KSEL e YU-KSEL, 2002). Por esse motivo, sugere-se que tais atributos sejam testados em estudos futuros incluindo novos indicadores.

5. Conclusões, limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas

Os resultados obtidos neste trabalho permitem concluir que os atributos considerados na escolha de restaurantes de comida a quilo podem ser avaliados com base nos seguintes

fatores: variedade de comidas e bebidas, atendimento, ambiente interno do restaurante, características organolépticas da comida, comida saudável e nutritiva, prazos e formas de pagamento, além do preço e da localização (que deverão ser avaliados futuramente por meio de novos indicadores). A importância de pesquisar tais atributos reside no fato de que as escolhas das pessoas são feitas com base na imagem e na experiência que elas têm em relação ao serviço ou produto e, dessa forma, os atributos se constituem nos componentes dessa imagem ou percepção (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000 e SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Embora o fator “prazos e formas de pagamento” tenha obtido um Alfa de Cronbach próximo ao limite mínimo recomendado para escalas em fase de desenvolvimento, o valor encontrado supera tal parâmetro, indicando uma satisfatória consistência interna. Todavia, recomenda-se que, em estudos futuros envolvendo tal dimensão, se busquem alternativas para aprimorar a confiabilidade da escala, tais como aumentar o número de itens ou melhorar a qualidade dos indicadores. Sugere-se ainda que em futuras pesquisas sejam criados itens adequados para mensurar atributos em relação à higiene, preço e localização. Isso porque tais itens não foram contemplados no modelo final proposto neste trabalho. Todavia, existe uma percepção por parte dos autores, com base nos resultados da fase qualitativa e nos estudos conduzidos para outros tipos de restaurante, de que as dimensões higiene, preço e localização sejam importantes também na avaliação de atributos de restaurantes de comida a quilo (TINOCO e RIBEIRO, 2008; YU-KSEL e YU-KSEL, 2002).

Além disso, deve-se ressaltar que a escala validada apresenta somente indicadores que mensuram atributos cognitivos e funcionais, devendo-se contemplar, em um próximo estudo, também os atributos simbólicos e emocionais, conforme propõem De Toni, Milan e Schuler (2004 e 2005). Isso porque a decisão das pessoas é influenciada pela imagem que elas possuem de uma empresa, marca, produtos ou serviços (SOUKI, AMORIM e MENDES, 2008). Keller e Machado (2006) corroboram com tal perspectiva destacando que a formação da imagem pode sofrer influência da experiência de terceiros, bem como da mídia, não sendo formada somente pela experiência real do indivíduo.

Vale ressaltar que a escala do presente estudo pode ser adequada para uso gerencial, uma vez que consta de apenas 19 itens. No entanto, após incluir atributos para mensurar as dimensões simbólicas e emocionais, além de preço e localização a escala deverá passar por um novo processo de validação.

Acredita-se que, apesar do instrumento validado neste trabalho ter sido desenvolvido especificamente para avaliar os atributos considerados para a escolha de restaurantes de comida a quilo, é possível, após os devidos ajustes, utilizar os indicadores mantidos no questionário final para outros tipos de restaurantes, como o *la carte*, por exemplo.

Além disso, deve-se destacar que os entrevistados foram selecionados por meio de um sistema não probabilístico de amostragem, o que não permite a generalização dos resultados obtidos. Deve-se considerar, também, que os dados foram coletados apenas uma vez no tempo (corte transversal) e os atributos considerados pelos consumidores atualmente podem sofrer modificações. Por isso, recomenda-se a realização de estudos longitudinais que permitam confirmar a validade do instrumento ao longo do tempo.

Por fim, pessoas de diferentes regiões geográficas do país poderão considerar outros atributos, que deverão ser contemplados em estudos futuros, de modo a adaptar a escala proposta a diferentes contextos. Todavia, adaptações dependem de estudos qualitativos prévios que permitam levantar outros atributos que eventualmente deverão ser considerados.

Referências

ALMEIDA, E. C.; LIMA FILHO, D. O.; SILVA, D. M. L. A influência do contexto de consumo sobre a qualidade percebida de alimentos consumidos fora de casa. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 13, n.1, p. 60-75, 2008.

ANDERSSON, T.D., MOSSBERG, L. The Dining Experience: Do Restaurants Satisfy Customer Needs? **Food Service Technology**, Blackwell Publishing Ltd., v.4, n.4, p. 171-177, Dec., 2004.

BAGOZZI, R.P.; YI, Y.; PHILIPS, L.W. Assessing Construct Validity In Organizational Research. **Administrative Science Quarterly**, v.36, n.3, p.421- 458, Sept. 1991.

BARICH, H; KOTLER, P. A Framework for Image Management. **Sloan Management Review**, v.2, n.3, p.94-104, Winter. 1991.

BATESON, J.E.G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços**. 4ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 495p.

BEDNASKI, A. V.*et al.* Alimentação Fora De Casa: estudo multicaso na cidade de Campo Grande / MS. Em: **X Seminário de Administração FEA / USP**, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/255.pdf>> Acesso em: 1 de outubro de 2008.

BOLLEN, K. A. **Structural Equations with Latent Variables**. New York: John Willey e Sons, 1989.

BROCK, J. K. U.; ZHOU, Y. J. Organizational use of the internet: Scale development and validation. **Internet Research**, v. 15, n. 1, p. 67-87. 2005.

BRYANT, F.B. Assessing The Validity Of Measurement. Em: GRIMM, L.G.; YARNOLD, P.R. **Reading And Understanding More Multivariate Statistics**. Washington: American Psychological Association, 2002. 437p.

BURNS, A.C.; BUSH, R.F. **Marketing Research**. New Jersey: Prentice Hall, 1999.

CARMINES, E.G.; ZELLER, R.A. **Reliability and Validity Assessment**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1979.

CARNEIRO, H. **Comida e Sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

COOPER, D.R., SCHINDLER, P. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 640p.

DESCHAMPS, J. P.; NAYAK, P. R. **Produtos Irresistíveis**: como operacionalizar um fluxo perfeito de produtos do produtor ao consumidor. São Paulo: Makron Books, 1997.

DE TONI, D.; MILAN, G. S.; SCHULER, M. Gestão de imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. Em: **Anais do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 28**. Curitiba: ENANPAD, 2004.

DE TONI, D.; MILAN, G. S.; SCHULER, M. Configuração de imagens de serviços: um estudo aplicado aos serviços de fisioterapia disponibilizados por um plano de saúde. Em: **Anais do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 29**. Brasília: ENANPAD, 2005.

DUNN, S. C.; SEAKER, R. F.; WALLER, M. A. Latent Variable in Business Logistics Research: scale development and validation. **Journal of Business Logistics**, v. 15, n. 2, p. 145-173. 1994

- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641 p.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v.18, n 1, p. 39-50, Feb. 1981.
- GERBING, D.W.; ANDERSON, J.C. An Updated Paradigm For Scale Development Incorporating Unidimensionality And It's Assessment. **Journal of Marketing Research**, v.25, p.186-192, May. 1988.
- HA, J. e JANG S. C. S. Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, p. 520–529, 2010.
- HAIR, Jr.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. **Análise Multivariada de Dados**. São Paulo: Bookman, 2005. 593p.
- HAWKINS, D. I.; TULL, D. S. **Essentials of Marketing Research**. New York: MacMillan Publishing Company, 1994.
- HO, C. T. B. e LIN, W. C. Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation. **European Bussiness Review**, v. 22, n. 1, p. 5-24, 2010.
- HOFER, A. R.; KNEMEYER, A. M. Controlling for logistics complexity: scale development and validation. **Journal of Logistics Management**, v. 20, n. 2, p. 187-200, 2009.
- KELLER, K.L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.
- KELLOWAY, E.K. **Using LISREL For Structural Equation Modeling**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.
- KINCAID, C.; BALOGLU S.; MAO Z. e BUSSER, J. What really brings them back? The impact of tangible quality on affect and intention for casual dining restaurant patrons. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 22, n. 2, p. 209-220, 2010
- KIVELA, J., REECE, J. e INBAKARAN, R. Consumer Research in the Restaurant Environment. Part 2: research design and analytical methods. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v.11, n.6, p. 269-286.1999.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- KUMAR, V.; AAKER, D. A.; DAY, G. S. **Essentials of Marketing Research**. New York: John Wiley and Sons, 1999.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. Saraiva: São Paulo, 2003.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719p.
- MASLOW, A. H. **Motivación y Personalidad**. Barcelona: Sagitário AS, 1954. 407p.
- MEHTA, S.S.; MANIAM, B. Marketing Determinants of Customers' Attitude Towards Selecting a Restaurant. **Academy of Marketing Studies Journal**, v.6, n1, p.27-44, 2002.
- MINGOTI, S. **Análise de Dados Através de Métodos de Estatística Multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

NAMKUNG, Y. e JANG, S. S. Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 20, n. 2, p. 142-155, 2008.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling Procedures**: issues and applications. London: Sage Publications, 2003.

NEVES, M. F.; CASTRO, L.T.; FAZANARO, K. **Marketing E O Novo Consumidor De Alimentos**. 2000. Disponível em: <<http://www.usp.br/fearp/fundace/marketing/artigos/10.pdf>> Acesso em: 15 Set. 2002.

NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric Theory**. 3.ed. New York: McGrawHill, 1994.

OLIVEIRA, L. H.; CAMPOS, B. M. Porter E A Competitividade Dos Restaurantes Self-Services: um estudo exploratório. Em: **Anais dos Seminários em Administração FEA-USP**, 9. São Paulo: SEMEAD, 2006.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, spring, 1988.

PERVAN, S. J.; BOVE, L. L. e JOHNSON, L. W. Reciprocity as a Key stabilizing norm of interpersonal marketing relationships: Scale development and validation. **Industrial Marketing Management**, v. 38, n. 1, p. 60-70, 2009.

POLLONIO, M. A. R. **Impactos Da Globalização Na Segurança De Alimentos**. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2005. Disponível em: <<http://www.fooddesign.com.br/>> Acesso em: 1 de outubro de 2008.

RODRIGUES, D. B.; CABRAL, F. A.; NOVAIS, R. C.; ALBINO, J. C. A. **Experiência Sensorial, A Especialidade Da Casa: a gestão da experiência em restaurante temático**. Em: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília: UnB, 2006.

RODRIGUES, F. S.; SABES J. J. S. A Percepção Do Consumidor De Alimentos “Fora De Casa”: um estudo multicaso na cidade de Campo Grande/MS. Em: **Caderno de Administração**, v.14, n2, p. 37-45, Jul a Dez. 2006.

ROEST H. e RINDFLEISCH, A. The influence of quality cues and typicality cues on restaurant purchase intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 17, p. 10–18, 2010.

RUVOIO, A.; SHOHAM, A. e BRENCIC, M. M. Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation. **International Marketing Review**, v.25, n. 1, p. 33-53, 2008.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. 795p.

SKINNER, L. R.; AUTRY, C. W. e LAMB, C. W. Some measures of interorganizational citizenship behaviors: Scale development and validation. **The International Journal of Logistics Management**, v. 20, n. 2, p. 228-242, 2009.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446p.

SOUKI, G. Q., AMORIM, A.P. de A., MENDES, R.L. Functional and Emotional Image in Physiotherapy: An Exploratory Study Using Drawing Techniques In **Academy of Marketing**

SPANG, R. L. **Invenção do Restaurante:** Paris e a moderna cultura gastronômica. São Paulo: Record, 2003.

SPECTOR, Paul E. **Summated Rating Scale Construction:** an introduction. Newbury Park: Sage University Paper, 1992.

STEVENS, P.; KNUTSON, B.; PATONN, M. Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v 36, p 56-60, 1995.

TABACHINIK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics.** 3 ed. New York: HarperCollins, 2001.

TINOCO M. A. C.; RIBEIRO J. L. D. Estudo Qualitativo dos Principais Atributos que Determinam a Percepção de Qualidade e de Preço dos Consumidores de Restaurantes a *La Carte*. **Gestão e Produção**, v.15, n.1, Jan - Abr. 2008.

VIDRIK, K. N. **Indicadores de Qualidade do Restaurante Universitário da Universidade do Sagrado Coração – Bauru / SP:** um estudo de caso. 2006. 130f. Dissertação (Mestrado em Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade) – Universidade Anhembí Morumbi, São Paulo, 2006.

YU`KSEL, A. e YU`KSEL, F. Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-Based Approach. **Journal of Vacation Marketing**, v.9, n.1 p.52-68. 2002.

ZANELLA, Vicente H. B. **Atributos Determinantes do Consumo de Alimentos tipo Fast Food para o Consumidor Adolescente de Porto Alegre.** 1997. 147f. Dissertação (Mestrado em Administração) – PPGA - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1997.

ZEITHAML, V.A. **Marketing de Serviços:** a empresa com foco no cliente. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 536 p.

ZÜLZKE, M. L. **Abrindo a Empresa para o Consumidor:** a importância de um canal de atendimento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

Artigo recebido em: 14/04/2010

Artigo aprovado em: 28/07/2010