

RF-1046

SEM FOR CONSUMER VALUE IN FINE RESTAURANTS AT THE CITY OF SAO PAULO - IMPLICATIONS AND MANAGERIAL CONDITIONS

Theodoro A. Peters Filho (FEI, Centro Universitario – Business Administration Course – Sao Paulo, Brazil) - tpeters@fei.edu.br

Through Structural Equations Modeling this work studies the causal relations structure related with consumer value, aiming its usefulness to services management. Based on marketing and consumer behavior theories, a comprehensive model is tested for measuring the construct using statistic software AMOS™ to compare estimated statistics. The model covers the evaluation consumers form at service ambience, focusing at service provider performance and testing the structure with best adequacy to measure the construct, comparing five models from theory. The model is treated using Strutral Equations multivariate technique, to test the proposed hypotheses of inter-relationship among variables in the scenario of fine restaurants. Further it is suggested its application for services management and discussed wich requirements are needed for its success.

Keywords: SEM, modeling, consumer value, management, I.T.

MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS DE VALOR PARA O CONSUMIDOR EM RESTAURANTES FINOS DA CIDADE DE SÃO PAULO - IMPLICAÇÕES E REQUISITOS GERENCIAIS

A partir da técnica de equações estruturais este trabalho examina a estrutura de relações causais de valor para o consumidor visando sua utilização na gestão do serviço. Com base na teoria em marketing e comportamento do consumidor, testa-se um modelo compreensivo para mensuração deste construto usando o software estatístico AMOS™ para se comparar os parâmetros estimados. O modelo cobre a avaliação que os consumidores formam no ambiente de serviços, focado no desempenho (*performance*) do prestador de serviços e testando a estrutura mais adequada de mensuração do construto mediante comparação entre cinco modelos extraídos da teoria. O modelo é tratado por meio da técnica multivariada de Equações Estruturais, de modo a testar as hipóteses propostas de inter-relação no cenário de restaurantes finos. Em seguida é proposta a aplicação do modelo na gestão de serviços e discutidas as condições necessárias para seu sucesso.

Palavras-chave: SEM, modelagem, valor para o consumidor, gestão, T.I.

INTRODUÇÃO

Entre as direções para pesquisa no campo de valor, Woodruff (1997) aponta a busca de uma melhor compreensão de como os consumidores percebem valor em diferentes contextos, critérios utilizados e sua importância relativa; cita como exemplo o fato de o interesse estratégico na retenção de consumidores levantar uma questão de contexto. Em seguida salienta a necessidade de novos métodos de coleta e análise dos dados que se relacionem a aspectos particulares de valor do consumidor.

Woodruff (1997) declara que é preciso enriquecer a teoria de valor para o consumidor e sugere aprofundar o conhecimento no campo do uso dos produtos em suas diferentes situações - como os consumidores formam preferências que refletem o valor desejado, explorar a ligação entre as preferências do consumidor por valor desejado, as avaliações de valor recebido e os sentimentos de satisfação geral (*overall*) do consumidor, dentro da estrutura de hierarquia de valor do consumidor por ele proposta.

Os construtos de qualidade e valor percebidos pelos consumidores e sua interdependência com a satisfação têm sido amplamente estudados no campo de marketing, particularmente quanto à sua mensuração. Isto se justifica pelos benefícios mercadológicos à atividade empresarial, podendo-se traduzir em acréscimos na lealdade do consumidor, particularmente relevante em um período como o atual de intensa competição, justificando a preocupação por parte dos empresários com a percepção do consumidor durante a experiência de consumo e seu aproveitamento na estratégia de marketing dos estabelecimentos (Cronin Jr., Brady e Hult, 2000; Holbrook, 1999; Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988).

Parasuraman (1997) complementa estas ponderações com a proposta de estudos que ampliem a pesquisa conceitual e empírica - em profundidade, qualitativa, longitudinal - de valor para o consumidor sobre fatores contextuais, tais como a natureza do produto (p.ex., entre bens e serviços) e o tipo de consumidor (p. ex., novo e antigo). Reforça que, ao mesmo tempo, é preciso se desenvolver medidas psicométricas consistentes do construto. O mesmo autor salienta a complexidade e riqueza do construto como um desafio à sua completa operacionalização e ao desenvolvimento de uma escala padrão capaz de englobar todas suas nuances.

Cronin Jr., Brady e Hult (2000) ao examinarem as inter-relações entre qualidade, valor, satisfação e intenções comportamentais comprovam que é necessário medir todas estas três variáveis, dado seu efeito complexo e compreensivo sobre as intenções de comportamento. O que demonstra a significância prática de cada uma delas e a necessidade de se ter uma abordagem holística da literatura, eis que qualidade e valor estão fortemente integrados em seus efeitos sobre as intenções.

A teoria sobre valor percebido pelo consumidor envolve em relação de inter-dependência qualidade, custo, sacrifício, satisfação e tem consequências sobre o comportamento do consumidor em termos de atitudes, intenções comportamentais, comunicação espontânea e lealdade. Vem crescendo em importância para estudiosos e praticantes de marketing nas duas últimas décadas, particularmente, nos últimos anos. Para dar suporte a este estudo são considerados os trabalhos de destaque a partir de Zeithaml (1988), passando por importantes pesquisas de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985, 1991), Brown, Churchill e

Peter (1993), Oliver (1997 e 1999), Parasuraman (1997), Woodruff (1997), Holbrook (1994 e 1999), Cronin Jr., Brady e Hult (2000), Cronin Jr. e Taylor (1992 e 1994) e outros autores em aspectos relacionados ao comportamento do consumidor, como Engel, Blackwell e Miniard (1998) e Zaichkowsky (1985 e 1994).

O problema central de pesquisa é examinar a inter-relação entre qualidade, valor e satisfação na percepção do consumidor em serviços, servindo-se do enfoque de avaliação de desempenho pelo consumidor.

Duas perguntas orientam este estudo:

Questão de Pesquisa 1: Como mensurar a avaliação pelo consumidor *de sacrifício, qualidade, valor e satisfação* e seu reflexo sobre *intenções comportamentais* em restaurantes finos da cidade de São Paulo?

Questão de Pesquisa 2: Qual a estrutura mais adequada de relações causais entre os construtos de *sacrifício, qualidade, valor, satisfação e intenções comportamentais* nesta avaliação feita pelo consumidor em restaurantes finos da cidade de São Paulo?

Pretende-se responder a estas questões mediante proposição de modelo que contemple a mensuração de qualidade, valor e satisfação, sua inter-relação, e o reflexo destes construtos sobre as intenções de comportamento do consumidor.

Questão de Pesquisa 3: Dadas as respostas às perguntas 1 e 2 acima – ou seja, obtida a modelagem – quais são as implicações gerenciais e as condições necessárias para que este conhecimento possa ser aplicado com sucesso na realidade de serviços em estudo.

A seguir será apresentada a fundamentação teórica de onde derivam as hipóteses deste trabalho.

VALOR PARA O CONSUMIDOR EM SERVIÇOS

Partindo-se do pressuposto da escola de marketing gerencial, em que a atividade de marketing é vista como um processo gerencial preocupado com a facilitação e consumação de trocas (Sheth, Gardner e Garrett, 1988), e definindo como troca a transação entre duas partes, em que cada parte entrega algo de valor para receber algo de maior valor (Zeithaml, 1988), imediatamente nota-se a importância destacada que o construto valor para o consumidor desempenha neste campo de conhecimento e, portanto, para estudiosos e profissionais (Holbrook, 1999; Oliver, 1999; Woodruff, 1997).

Zeithaml (1988) elaborou ensaio buscando contribuir para a conceituação de valor percebido em que surgem os aspectos a ele relacionados de preço, obtenção do que se quer, qualidade comparada com preço, e o que se recebe em relação ao que se sacrifica. Mais adiante, buscando um modelo para o conceito, valor é definido como função positiva de qualidade, atributos extrínsecos como funcionalidade, atributos intrínsecos como prazer, abstrações de nível elevado como os valores pessoais, e como função negativa de sacrifício percebido, aqui entendido tanto pelos dispêndios monetários quanto pelos custos não

monetários como o tempo e o esforço. Enfim, valor é função positiva do que se recebe e função negativa do que se sacrifica, como uma função de:

$$\text{Valor} = f(\text{Recebimentos/Sacrifícios})$$

Holbrook (1999, p. 5 a 12) define valor como uma experiência de preferência relativa interativa (*interactive relativistic preference experience*), referente a uma avaliação de algum objeto por um indivíduo. Isto envolve o inter-relacionamento de interatividade, relativismo, afetividade e uma base na experiência de consumo. A interação se dá entre sujeito e objeto, o que incorpora objetividade e subjetividade caminhando juntas, e valor vai depender das características de um objeto físico e mental associado com o envolvimento de um sujeito que aprecia estas características. Esta experiência é relativa por ser comparativa - envolvendo preferências entre objetos pelo mesmo indivíduo - pessoal - variando de um indivíduo para outro - e situacional - específica ao contexto em que o julgamento avaliativo é feito. É um julgamento de preferências, o que traduz uma série de significados tais como afeto (prazer versus desprazer), atitude (gosta versus não gosta), avaliação (bom versus ruim), predisposição (favorável versus desfavorável), opinião (pro versus contra), tendência de resposta (aceitação versus aversão) e valência (positiva versus negativa), entre outros, representando ordenação de preferências. E, por fim, é uma experiência no sentido de que o valor para o consumidor não está no produto adquirido, nem na marca escolhida ou no objeto possuído, mas na experiência de consumo que daí deriva.

Decorrente deste papel central de valor para o consumidor dentro do conceito de marketing, ocorre o seu inter-relacionamento e influência sobre diversos aspectos relevantes na formulação de estratégia de marketing, como o posicionamento – uma forma de obter uma posição ótima no ambiente de mercado, onde estão as posições percebidas das marcas concorrentes e as posições ideais para os diversos segmentos de clientes de interesse da empresa (Cronin Jr., Brady e Hult, 2000; Holbrook, 1999; Parasuraman, 1997; Woodruff, 1997).

Daí a idéia de atender a um segmento alvo cujas necessidades e vontades não estejam sendo satisfeitas pelo atual arranjo de ofertas do ambiente de mercado, buscando diferenciação, que por sua vez induzirá a vantagem competitiva, à medida em que se consiga situar a posição percebida de marca mais próximo do ponto ideal de um segmento do que as posições percebidas das outras ofertas competidoras no mercado. No mesmo sentido, a comunicação do composto de marketing de uma marca – o produto/serviço, preço, canais de distribuição, promoção, propaganda e pontos de venda – deve ser formatada para atingir percepções da marca que a coloquem na posição ótima em relação aos seus concorrentes (Woodruff e Gardial, 1996, p. 124).

Cronin, Jr., Brady e Hult (2000) salientam que o estudo da qualidade, do valor e da satisfação em serviços ocupa posição forte na literatura em marketing há bastante tempo, envolvendo trabalhos que vão desde a conceituação e a operacionalização destes construtos, até diferentes critérios de mensuração, e os efeitos sobre o comportamento do consumidor.

Em um movimento relativamente recente, o valor em marketing passa a ser objeto relevante em pesquisas. Inicialmente, Zeithaml (1988) realiza pesquisa qualitativa sobre as percepções de preço, qualidade e valor, demonstrando as diferentes conceituações de atributos importantes para o consumidor. Na segunda metade da década passada surgem trabalhos procurando criar e desenvolver maior uniformidade de conhecimento em valor (Cronin Jr., Brady e Hult, 2000; Cronin, Jr. et al., 1997; Ennew e Binks, 1999; Fornell et al. 1996; Hartline e Jones, 1996).

Oliver (1999, p. 43-62), comenta as muitas interpretações possíveis para o termo valor relacionadas com qualidade e satisfação e referentes a graus de excelência. Com relação às três fases de comportamento do consumidor - o período pré compra conduzindo à escolha, o ato de consumo propriamente dito, e o período pós compra – o consumo é o período ativo enquanto o pré e o pós consumo são fases reativas à informação. O julgamento de valor poderá ocorrer antes ou após a compra; quando aferido no período pré compra é o valor desejado, o valor de preferências, ou valoração; após a compra é o valor entregue, valor julgado, ou avaliado. Assim como a satisfação, valor é uma resposta de comparação, baseada em um padrão de valoração, de cunho cognitivo, podendo ser feita sem a obrigatoriedade do componente afetivo.

Da comparação entre os resultados em termos de desempenho – entendidos como qualidade – com os sacrifícios – entendidos como valor com base em custos – surge um dos antecedentes da satisfação. Ou seja, o que se recebe comparado com os sacrifícios é uma das operações comparativas no julgamento pós compra, em paralelo com outras comparações formadoras da resposta do consumidor quanto a satisfação (Zeithaml, 1988).

E, da mesma maneira, satisfação também pode ser entendida como antecedente de valor, ou seja, parte do valor derivado do consumo pode estar baseado na satisfação. Satisfação e valor, apesar de relacionados, são conceitos diferentes, e satisfação não é uma variante de valor. (Holbrook, 1999; Oliver, 1997 e 1999).

Percebe-se, por estas abordagens conceituais, que há forte interligação entre os construtos em exame.

MENSURAÇÃO DOS CONTRUTOS

Pode-se considerar que um dos objetivos centrais do processo de marketing é a retenção dos clientes através da qualidade e valor percebidos e da sua satisfação. Uma das mais poderosas abordagens para se gerenciar este processo no campo de serviços é o modelo de desconfirmação de expectativas, segundo o qual os consumidores avaliam os serviços pela comparação da percepção do serviço recebido com as suas expectativas. Se o serviço percebido for igual ou melhor que o serviço esperado, então o consumidor está satisfeito.

Parasuraman, Berry e Zeithaml em seu estudo acerca dos determinantes da qualidade em serviços, inicialmente publicado em 1985, basearam sua linha de pesquisa no paradigma da desconfirmação de expectativas. Ampliaram suas pesquisas em qualidade também para satisfação e valor sempre alicerçados na desconfirmação de expectativas. Tal metodologia envolve dupla mensuração, tanto de expectativas quanto do desempenho percebido pelos consumidores, com a conseqüente questão de definição do momento desta mensuração:

medir expectativas e desempenho no mesmo momento, se antes ou depois do consumo, e da apuração da diferença, com as consequências estatísticas destas opções.

Este enfoque foi traduzido no modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988). Esta metodologia foi revista e sintetizada por seus autores em cinco dimensões principais, adotando por base a lógica da desconfirmação entre expectativas e desempenho do serviço, medida em 22 escalas referentes aos atributos de qualidade em serviços: confiabilidade, empatia, assertividade, atributos físicos e garantia. E tornou-se amplamente disseminada e aplicada empiricamente entre os pesquisadores no campo de qualidade e satisfação em serviços.

Foram feitas várias contribuições de aprimoramento da metodologia do modelo SERVQUAL pelos pesquisadores de marketing, dentre as quais destaca-se o modelo SERVPERF (Cronin Jr. e Taylor, 1992 e 1994) por sintetizar em uma só medida - a do desempenho - a satisfação do consumidor com o serviço, em vez da desconfirmação entre expectativas e desempenho.

Outra significativa melhoria dos pesquisadores foi no sentido de ampliar a compreensão da medição destes construtos, sua metodologia estatística, dentre as quais pode-se mencionar a crítica à baixa confiabilidade estatística de medidas de diferença, devido ao fato de que o nível de serviço esperado ou desejado é quase sempre maior do que o nível de percepção do serviço efetivo (Brown, Churchill Jr. e Peter, 1993).

Cronin Jr., Brady e Hult (2000) examinam a inter-relação de qualidade, satisfação e valor sobre as intenções comportamentais dos consumidores. Basearam-se em síntese dos estudos efetuados neste campo e procuraram ampliar a conceitualização destes construtos e o conhecimento a respeito deles oferecendo um modelo para medição dos mesmos, suas relações e seus efeitos sobre o comportamento do consumidor, em termos de intenções.

A opção de Cronin, Jr., Brady e Hult (2000) por este modelo foi devido à sua simplicidade de aplicação, baseada em metodologia de percepção do desempenho, aliada à definição de poucos itens para mensuração dos construtos, através de respostas diretas a 29 questões, em escala de 1 a 9 pontos, para 7 variáveis.

Lehmann (1999) sugere o uso de abordagens diferentes em pesquisa de comportamento do consumidor, dentre as quais a utilização de múltiplos construtos, comportamento pós-escolha, clientes em vez de consumidores e o efeito de outras pessoas sobre as decisões.

Woodruff (1997) sugere enriquecer a teoria de valor para o consumidor por meio do conhecimento do uso dos produtos em suas diferentes situações, e aponta a compreensão de como os consumidores percebem valor em diferentes contextos, os critérios utilizados e sua importância relativa, novos métodos de coleta e análise dos dados relacionados a aspectos particulares de valor do consumidor.

Parasuraman (1997) propõe ampliar a pesquisa conceitual e empírica de valor para o consumidor sobre fatores contextuais, tais como a natureza do produto (p.ex., entre bens e serviços) e o tipo de consumidor (p. ex., novo e antigo), desenvolvendo medidas psicométricas consistentes do construto.

Cronin, Jr., Brady e Hult (2000) dão diversas orientações para pesquisa adicional neste campo, entre as quais destacam-se a necessidade de consideração de modelos compostos similares, medições que incluam variáveis adicionais de tomada de decisão, e a replicação: os possíveis efeitos moderadores de características individuais como aversão ao risco, envolvimento e experiência com a categoria de produto.

O presente estudo vai ao encontro destas diretivas a respeito dos construtos qualidade, valor e satisfação, sua inter-ligação, e sua influência sobre intenções de comportamento do consumidor, aplicando e testando uma metodologia de mensuração destas variáveis no ramo de serviços.

O questionário aplicado à amostra baseou-se em instrumento testado (Cronin, Brady e Hult, 2000) e foi complementado por contribuições de outros autores, mencionados à página anterior, para os fins deste estudo. É importante verificar se a modelagem com estas variáveis é a que mostra melhor adequação estatística aos dados ou, colocado de outra forma, se há contribuição efetiva destas variáveis para o modelo.

Foi feita a comparação dos parâmetros do modelo “1” (“direto”) – usando a versão com 26 variáveis preditoras e a versão com 19 variáveis com melhores estimativas, eliminando aquelas variáveis com baixo valor de *s.m.c* dentro do construto que medem, em um total de sete (7) variáveis:

- *sen* – satisfação emocional, inibição – (0,02),
- *ser* - satisfação emocional, irritação – (0,05),
- *qad* – qualidade, ambiente, decoração – (0,08),
- *qaf* - qualidade, ambiente, frequentadores - (0,14),
- *qfi* – qualidade, interação com funcionários – (0,33),
- *qga* – qualidade geral, ambiente – (0,14), e
- *sae* – satisfação objetiva, escolha – (0,38), pela sua redundância apontada no pré-teste.

O “*smc*” (*squared multiple correlation*) indica quanto a variável é explicada pelas outras variáveis componentes do modelo; está associado ao χ^2 - o símbolo para o qui-quadrado e aos “gl” - graus de liberdade. O “ajustamento” trata dos índices de ajustamento do modelo aos dados da amostra. Em “estimadores” do modelo, “coef.” representa os *coeficientes de regressão*, ou β (Betas), das retas de regressão, e “c.r.” representa os *critical ratios* (razão crítica) das estimativas, calculados pela divisão do valor estimado do parâmetro pelo seu respectivo erro-padrão, indicando a proporção do erro em relação ao parâmetro estimado; quanto menor o erro proporcionalmente à estimativa, maior o *critical ratio*, o que representa um bom indicador para o parâmetro.

O modelo na versão com 19 variáveis – conforme Quadro “Diagrama de Caminho”, à p. 8, mostrou melhor adequação aos dados, indicando que o questionário aplicado pode ser reduzido em 7 questões, sem perda de eficácia.

Este modelo responde às questões de pesquisa 1 e 2.

A seguir vai-se abordar a questão de pesquisa 3: como se pode aplicar este conhecimento obtido com o teste do modelo e quais são as condições gerenciais necessárias para tanto.

IMPLICAÇÕES GERENCIAIS E CONDIÇÕES NECESSÁRIAS

“Comer e beber em casa não tem a mesma graça.” Esta frase extraída das entrevistas com frequentadores revela a complexidade da gestão do construto *valor para o consumidor* na esfera de restaurantes finos. O cliente busca sociabilização e satisfação pessoal em termos de estima. Isto requer movimentação, variedade e atmosfera atraente, aliadas a constante renovação de modo que o restaurante permaneça atrativo para o cliente.

Na amostra pesquisada, a ida a restaurantes não é percebida como a exigir um esforço e tempo elevados; no entanto, ao mesmo tempo, exige em troca um dispêndio financeiro percebido como elevado pelos respondentes. Isto aparece frequentemente nas respostas aos questionários, em que o “*P*” de preço é visto como um aspecto de contraponto à experiência, em geral prazerosa, de sair para comer em um restaurante fino. Isto encerra toda uma gama de ações em marketing no sentido de melhor conhecer o cliente, posicionar adequadamente o restaurante, e procurar formatar a oferta global de modo a que o item *preço* não seja percebido em destaque sobre os benefícios oferecidos ao cliente.

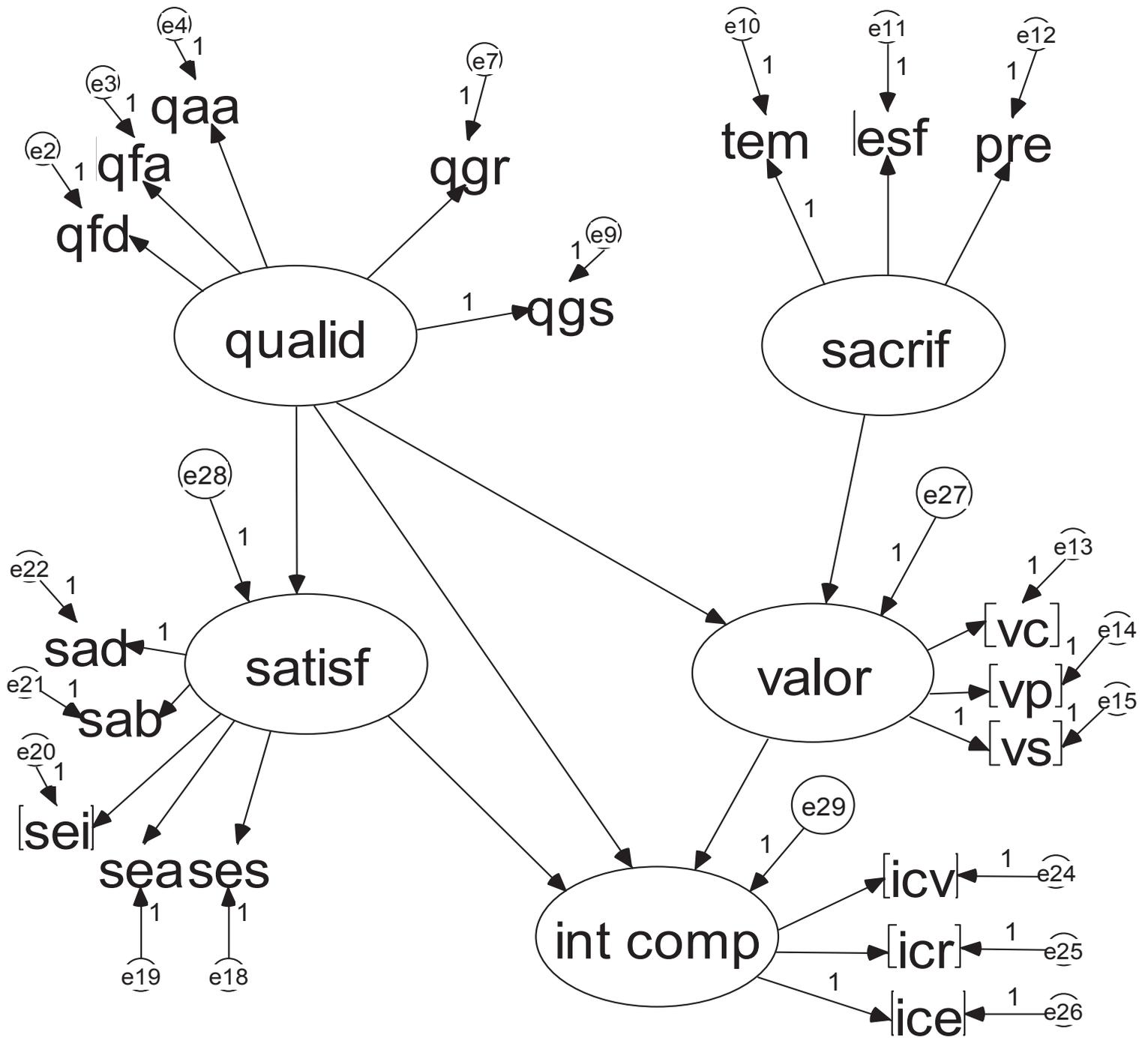


Diagrama de caminho:
 modelo 1 - "direto" - com redução de variáveis

O cliente percebe *valor*, aprova o desempenho do prestador de serviço, resta ao administrador do restaurante tornar a experiência agradável ao ponto de superar a percepção negativa do preço. Uma visão clara de como o restaurante está posicionado, que expectativas o cliente tem, e como ele avalia cada um dos construtos – como proposto no instrumento de pesquisa deste trabalho, o questionário – é um caminho que pode auxiliar na compreensão do cliente e de pontos de ação em marketing.

O cliente não encontra situação ou fatos que justifiquem *surpresa* em relação ao que ele espera ou está acostumado. Enquanto que *interesse* demonstra representar adequadamente *satisfação* e serve como base de avaliação a ser utilizada pelos administradores em estudos acerca de satisfação em restaurantes finos da cidade de São Paulo, de acordo com a amostra estudada.

As questões relacionadas a *irritação* e *inibição* mostraram-se inadequadas para medir *satisfação* na esfera estudada de restaurantes finos, segundo o que se apurou junto a comentários de respondentes.

Em *intenções comportamentais*, o construto apresenta média (6,09) superior aos demais construtos estudados, como *qualidade* (5,66), *valor* (5,52) e *satisfação* (5,84). Parece indicar, segundo a amostra, que, apesar das ressalvas percebidas no desempenho do serviço – traduzidas pelas variáveis formadoras dos construtos antecedentes de qualidade, valor e satisfação – o cliente demonstra que tem intenção de *voltar* ao restaurante, *comentar favoravelmente* a conhecidos, e *repetir* a experiência na forma como esta se deu.

Na avaliação por *gênero*, de forma geral as *mulheres* deram notas inferiores aos *homens*, com desvios-padrão maiores; no entanto apresentam média superior nas notas de *intenções comportamentais* relativas a *voltar* e *repetir*, enquanto os homens apresentam maior média em *recomendar*, mostrando-se mais propensos a comentar sobre os restaurantes com pessoas de seu meio do que as mulheres. Em *sacrifício* mostram menor média nos três quesitos – *tempo*, *esforço* e *preço* – comparado aos homens, demonstrando menor percepção de *sacrifício*. Em *surpresa*, a média das notas para a parte feminina da amostra é sensivelmente inferior à da parte masculina, revelando maior proximidade entre o que se espera e o que ocorre no cenário de serviços segundo as percepções comparadas de ambos os grupos. Afora estas observações, as demais notas seguem um padrão semelhante entre os públicos da amostra separados por gênero.

Pela observação e análise das entrevistas, a ida a restaurantes finos é um ato eminentemente social e relacionado à estima dos indivíduos. Vai, portanto, além da busca estritamente de alimentação. Alguns aspectos podem ser destacados:

- dependendo do momento e da companhia, valoriza-se o ambiente físico, as pessoas que frequentam, se a casa está cheia ou vazia, a aparência geral, as cores, a decoração, o atendimento, a comida e a bebida;
- a necessidade que o sujeito tem naquele momento, e o desejo daí formado, é que vão configurar a situação que virá a influenciar toda a avaliação que será feita e aparece na modelagem apresentada neste estudo;

- a comida e a bebida têm que ser boas; é um pressuposto. O que se busca vai além disso: o ambiente e o serviço têm de estar de acordo com o posicionamento pretendido para o restaurante;
- é preciso conhecer o cliente, o seu gosto, quanto ele(a) conhece de gastronomia, culinária e comida de um modo geral, de modo a calibrar o posicionamento da casa e sua estratégia de construção de relacionamentos com as expectativas dos clientes.
- como é transmitido este posicionamento pode definir como o cliente percebe o restaurante. É uma questão de unir análise com intuição e assim definir a estratégia mercadológica. Facilmente pode haver viés, p. ex., o que a arquitetura e decoração traduz deve estar em consonância com a proposta do restaurante, ou ainda, um restaurante pode ser percebido como mais caro do que realmente é apenas pela sua aparência externa ou pelas pessoas que estão entrando e saindo.

Decorrente desta constatação acerca da relevância do construto valor para o consumidor (e de qualidade em serviços), deve-se considerar a importância da equipe de contato com o cliente na avaliação do desempenho do serviço: devem ser indivíduos que tenham aptidão e habilidade para o contato com pessoas, e que busquem conhecer os clientes aprendendo continuamente a observar e sentir cada indivíduo. Com isso podem municiar a empresa na definição de sua estratégia de marketing e prestação de serviços com o foco dos clientes.

Adicionalmente, isto significa que a estratégia gerencial para esta categoria de restaurantes deve considerar aspectos de cunho psicográfico e comportamental que permitam conhecer os hábitos de consumo associados à classe econômica de elevado poder aquisitivo, como por exemplo *ocasiões de consumo*, *estilos de vida* e *valores*, de modo que a aplicação da modelagem testada neste estudo tenha condições de ser implementada com sucesso pela gerência dos estabelecimentos.

A partir desta modelagem, o campo de estudos oferece grande riqueza tanto para exame de seu teste estatístico via software, como da sua aplicação longitudinal e em outras indústrias de serviços, sendo oportuna sua continuidade com o essencial apoio à área gerencial em marketing de outras áreas de conhecimento como Sistemas de Informação e Estatística.

REFERÊNCIAS

- BROWN, Tom J.; CHURCHILL, Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Research note: improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, v. 69, n. 1, spring, p. 127-139, 1993.
- CRONIN, JR., J. Joseph; TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56 (3), july, p. 55-68, 1992.
- CRONIN, JR., J. Joseph; TAYLOR, Steven A. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, v. 58 (1), p. 125-131, 1994.
- CRONIN, JR., J. Joseph; BRADY, Michael K.; BRAND, Richard R.; ROSCOE, JR., Hightower; SHEMWELL, Donald J. A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *The Journal of Services Marketing*, v. 11 (6), p. 375-391, 1997.
- CRONIN, Jr., J. Joseph; BRADY, Michael K.; HULT, G. Thomas M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, v. 76 (2), p. 193-218, 2000.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. *Consumer Behavior*. 8.ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1995. 641p.
- ENNEW, Christine T.; BINKS, Martin R. Impact of participative service relationships on quality, satisfaction, and retention: an exploratory study. *Journal of Business Research*, v. 46, p. 121-132, 1999.
- FORNELL, Claes; JOHNSON, Michael D.; ANDERSON, Eugene W.; CHA, Jaesung; BRYANT, Barbara E. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, v. 60 (october 96), n. 4, p. 7-18.
- HARTLINE, Michael D.; JONES, Keith C. Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, v. 35, p. 207-215, 1996.
- HOLBROOK, Morris B. *Consumer value: a framework for analysis and research*. New York: Routledge, 1999. 203 p
- HOLBROOK, Morris B. The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In: RUST, R. T.; OLIVER, R. L., eds. *Service quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994, p. 21-71.
- JÖRESKOG, Karl G.; SÖRBOM, Dag. *LISREL 8 – new statistical features*. Mooresville, IL: Scientific Software International, Inc., 1993.
- LEHMANN, Donald R. Consumer behavior and Y2K. *Journal of Marketing*, v. 63, special issue, p. 14-18, 1999.
- OLIVER, Richard L. Value as excellence in the consumption experience. In: HOLBROOK, Morris B. *Consumer value: a framework for analysis and research*. New York: Routledge, 1999, p. 43-62.
- OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997, 432 p.
- PARASURAMAN, A. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n. 2, 1997, p. 154-161.
- PARASURAMAN, A; BERRY, Leonard L.; ZEITHAML, Valarie A. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, v. 67, n. 4, winter, p. 420-451, 1991.

- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valarie A., BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v. 49 (fall 1985), p. 41-50.
- SHETH, Jagdish N., GARDNER, David M., GARRETT, Dennis E. *Marketing theory: evolution and evaluation*. New York: J. Wiley & Sons, 1988. 231p.
- SMALLWATERS CORPORATION. *AMOS Users' guide version 4.0*. Chicago: Smallwaters Corporation, 2001, 600 p.
- WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n. 2, 1997, p. 139-153.
- WOODRUFF, Robert B.; GARDIAL, Sarah F. *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell, 1996, 214 p.
- ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, vol. 12, dec-1985, p. 341-352.
- ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. The personal involvement inventory: reduction, revision and application to advertising. *Journal of Advertising*, Provo, vol. 23, n. 4, dec-1994, p. 341-352.
- ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52 (july 1988), p. 2-22.