

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ
MADE - Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial

LUIZ ALEXANDRE CORRÊA CASTELO BRANCO

SÓ *PRA* VARIAR?
CUSTO DE PERMANÊNCIA E A TROCA DE SERVIÇOS EM
RESTAURANTES:
UMA INVESTIGAÇÃO À LUZ DOS VALORES PESSOAIS

RIO DE JANEIRO

2019

LUIZ ALEXANDRE CORRÊA CASTELO BRANCO

**SÓ PRA VARIAR?
CUSTO DE PERMANÊNCIA E A TROCA DE SERVIÇOS EM
RESTAURANTES:
UMA INVESTIGAÇÃO À LUZ DOS VALORES PESSOAIS**

Dissertação apresentada à Universidade Estácio de Sá, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Irene Raguenet Troccoli, D. Sc.

**RIO DE JANEIRO
2019**

Dedico este trabalho a minha mãe Carmen Lucia, *in memoriam*: por todo carinho e dedicação e por ter me proporcionado uma infância maravilhosa.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus pelas oportunidades, à família e aos amigos que me cercam nessa vida. À minha esposa Fernanda e ao meu filho Luiz Gabriel por todo o amor e apoio incondicional.

Ao meu pai Luiz Antônio pelo incentivo de toda uma vida, à minha irmã Natália Cristina pelas lições de perseverança e pelo apoio emocional, e aos meus sobrinhos Luiz Arthur e João Francisco pelos momentos de alegria.

À minha orientadora Irene Raguenet Troccoli por todo empenho, dedicação e, principalmente, pela exigência, que possibilitaram extrair o melhor de mim e do meu trabalho. Agradeço ainda pelas trocas de experiências acadêmicas e profissionais que em muito contribuíram para o meu engrandecimento.

À Prof. Dra. Cecília e à Prof. Dra. Denise Barros, participantes da banca examinadora que dividiram comigo este momento tão importante e esperado.

Ao MADE pela oportunidade de obtenção deste título, a todos os professores e funcionários pelo comprometimento e valorosos ensinamentos que tornaram nossa jornada muito mais agradável.

A Pedra

*O distraído, nela tropeçou
O bruto a usou como projétil,
O empreendedor, usando-a construiu,
O campônio, cansado da lida,
dela fez assento
Para os meninos foi brinquedo,
Drummond a poetizou
Davi matou Golias...
Por fim;
O artista concebeu a mais bela escultura.*

*Por si só, uma pedra é uma pedra. O uso
que fazemos dela é o que faz a diferença:
construir, descansar, brincar, poetizar,
matar, esculpir...
Vocês viram bem que em todos os
exemplos a diferença não estava na
pedra, mas sim no homem.*

(Antonio Pereira Apon)

RESUMO

Essa dissertação, de caráter descritivo e exploratório, investigou quais os valores pessoais dos clientes de restaurante que, motivados pelo custo de permanência, permeiam suas decisões de mudar de provedores habituais deste serviço, além de buscar entender o que leva o consumidor a mudar seus hábitos de consumo e a experimentar novos serviços caracterizados pela baixa percepção de risco – no caso, o de restaurantes em ocasiões de uso trivial, caracterizados como de serviço rápido-casual *self-service*. Para tanto, à luz da Teoria Meios-Fim e por meio de triangulação de técnicas de levantamento de evidências – que incluíram o uso do *soft laddering* - foi realizada pesquisa empírica junto a homens entre 30 e 45 anos de idade com renda mensal superior a três salários mínimos, que exerciam algum tipo de atividade remunerada que os obrigasse a permanecer fora de casa no horário do almoço em dias úteis. Como resultado, três principais valores pessoais emergiram dos membros do grupo estudado: hedonismo, realização e benevolência. Isto corroborou o aspecto multidimensional da experiência de consumo em restaurante, tanto cognitiva-objetiva como emotiva-subjetiva, por meio de dimensões atinentes ao ambiente físico, à interação humana via atendimento, e a aspectos funcionais, utilitários e hedônicos. Esse estudo contribui academicamente ao ampliar os estudos acerca do custo de permanência enquanto antecedente da busca por variedade. Já sua aplicabilidade reside no alcance de visão mais profunda daquilo que pensam e sentem os comensais de restaurantes da categoria de serviço rápido-casual *self-service*, o que ajuda no desenho de táticas voltadas à conquista dos clientes que ultrapassem os clássicos procedimentos envolvendo preços inferiores aos da concorrência ou variedade do cardápio.

Palavras-chave – Comportamento do Consumidor; Lealdade; Valores Pessoais; Custo de Permanência; Busca por Variedade; Restaurante; Teoria Meios-Fim; *Soft Laddering*.

ABSTRACT

This descriptive and exploratory thesis investigates which personal values of restaurant customers are behind their decisions to change the usual providers of this service due to staying costs, and what makes clients decide to experience new services characterized by low perception of risk - in this case, that of restaurants in occasions of trivial use, characterized as fast-casual service. Therefore, in light of the End-Middle Theory and by means of triangulation of evidence-gathering techniques – which included soft laddering - empirical research was conducted with men between 30 and 45 years of age with a monthly income higher than three minimum wages, who performed some type of paid activity that forced them to stay away from home during lunch time on working days. As a result, three main personal values emerged from the members of the group studied: hedonism, achievement and benevolence. This corroborated the multidimensional aspect of the restaurant consumption experience, both cognitive-objective and emotional-subjective, through dimensions related to the physical environment, human interaction via care, and functional, utilitarian and hedonic aspects. This study contributes academically by expanding the studies on the cost of permanence as a precedent of the search for variety. On the other hand, its applicability lies in the scope of a deeper vision of what restaurant diners in the category of quick-service-casuals think and feel, which helps in the design of tactics aimed at winning over customers that go beyond the classic procedures involving lower prices than those of the competition or variety of the menu.

Keywords - Consumer Behavior; Personal Values; Staying Costs; Variety Seeking; Restaurant; Value-Means Theory; Soft Laddering.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 - Fases e Sequências da Lealdade 23
- Figura 2 – Representação dos estágios de formação do custo de permanência e de sua influência sobre o comportamento de busca de variedade 36
- Figura 3 - Modelo Circumplex dos principais valores humanos 43
- Figura 4 – Matriz Quadrada de Implicação 63
- Figura 5 – Cadeias identificadas 64
- Figura 6 – Resultado do Mapa Hierárquico de Valor (MHV) 65

LISTA DE QUADROS

- Quadro 1 - Modelo conceitual de Dick e Basu (1994) 24
- Quadro 2 – Valores Pessoais, segundo Rokeach (1968, 1973) 41
- Quadro 3 – Valores Pessoais de Schwartz (1992), Respectiveas Metas Definidoras e Conceitos de Valor Relacionados 42
- Quadro 4 – Variáveis atinentes à Teoria Meios-Fim, respectivas categorias e referências, e pesquisadores selecionados que contribuíram à teoria 48
- Quadro 5 – Perfil dos Entrevistados: idade, renda média mensal, profissão e cidade onde trabalha 55
- Quadro 6 – Atributos, Consequências e Valores Pessoais identificados nas entrevistas: respectivas classificação, decomposição, código atribuído e justificativa 58
- Quadro 7 – *Ladders* identificados para cada entrevistado na aplicação da escalada 59
- Quadro 8 - Contagem das Relações Diretas 61
- Quadro 9 – Contagem das relações indiretas 62

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Modelo conceitual de Gounaris e Stathakopoulos (2004) 26

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO 13

1.1 O PROBLEMA 13

1.2 OBJETIVO PRINCIPAL 16

1.3 OBJETIVOS INTERMEDIÁRIOS 17

1.4 SUPOSIÇÃO 17

1.5 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO: GEOGRÁFICA, TEÓRICA E TEMPORAL 17

1.6 RELEVÂNCIA DO ESTUDO 18

1.6.1 Prática 18

1.6.2 Teórica 19

CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO 21

2.1 LEALDADE 21

2.1.1 Um Preâmbulo 21

2.1.2 Definição e Modelos de Lealdade 21

2.1.3 Antecedentes e Consequências da Lealdade 26

2.2 BARREIRAS À MUDANÇA 29

2.3 CUSTO DE PERMANÊNCIA E COMPORTAMENTO DE BUSCA DE
VARIEDADE 32

2.4 PERCEPÇÃO DE RISCO 36

2.5 VALORES PESSOAIS 40

CAPÍTULO 3 – ASPECTOS DO MÉTODO 45

3.1 MÉTODO CIENTÍFICO, ABORDAGEM, FINS E MEIOS 45

3.2 LEVANTAMENTO E TRATAMENTO DAS EVIDÊNCIAS PRIMÁRIAS 46

3.2.1 Operacionalização da cadeia meios-fim 49

3.2.2 Triangulação de Métodos 50

**3.2.3 Pormenores da Aplicação das Técnicas de Levantamento de Evidências
Primárias 51**

3.3 SUJEITOS DA PESQUISA 54

3.4 LIMITAÇÕES DO MÉTODO E DO PESQUISADOR 56

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO 58

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO, DISCUSSÃO, CONTRIBUIÇÕES E SUGESTÕES 72

5.1 CONCLUSÃO 72

5.2 DISCUSSÃO 73

5.3 CONTRIBUIÇÕES 76

5.4 SUGESTÕES DE FUTUROS ESTUDOS 77

REFERÊNCIAS 79

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1 O PROBLEMA

Em muitas partes do mundo os padrões de consumo vêm se alterando de forma expressiva ao longo das últimas décadas, por vários motivos: envelhecimento populacional, expansão da base da pirâmide de consumo, transformação da família tradicional, surgimento e influência de novos grupos, avanço tecnológico, mídias sociais e preocupação com questões ambientais (LIPOVETSKY, 2002; ZHANG; BENYOUCEF, 2016; SANTARIUS; SOLAND, 2018). As conseqüentes mudanças no perfil do consumidor, por sua vez, exigem, tanto de práticos como de teóricos, novas posturas a fim de melhor compreender e lidar com esses fenômenos (LEWIS; BRIDGES, 2004).

Nesse espectro, Holbrook e Hirschman (1982) já há muito desafiaram a visão tradicional do Marketing que priorizava o caráter cognitivo e utilitário do consumo com foco no estudo da lealdade, evidenciando um olhar experiencial e permeado por uma série de outros fatores, como a busca por diversão, a realização pessoal e a experimentação de sentimentos e de fantasias inerentes a este processo.

Assim, as experiências de consumo englobam várias dimensões e se apresentam como um conjunto de elementos sensoriais, intelectuais, sociais e emocionais. Suas diferentes dimensões podem proporcionar a coprodução ou cocriação de valor, dentro de contexto interativo e individualizado, com os consumidores criando suas experiências. E isto é feito sob influência de aspectos – econômicos, culturais – relacionados ao contexto e ou ao próprio indivíduo, tais como características sociodemográficas, e também de aspectos relacionados ao ambiente social em que se encontra o consumidor (NASUTION et al., 2014).

Natural, então, entender que uma experiência positiva, impactante e extraordinária induzirá o consumidor a repetir o comportamento de compra, e a permanentemente buscar experiências emocionais marcantes (RABELLO, AURIANI, 2014).

Um dos elementos atinentes à frequência, à duração e à longevidade da repetição do comportamento de compra são as barreiras à mudança. No caso, trata-se da percepção, por parte do consumidor, de que mudar de provedor de serviço, de tipo de produto ou de marca de produto lhe implica custos das mais diversas ordens - de tempo e emocionais, por exemplo. Isto pode direcioná-lo a comportamento inercial que inibe a alteração da rotina, induzindo à permanência com a mesma

marca, o mesmo serviço ou o mesmo produto (NAGENGAST et al., 2014; LEE; NEALE, 2012; BLUT et al., 2015; GRAY et al., 2017).

Por outro lado, a literatura (FOWLER, 1967; SEETHARAMAN; CHE, 2009; ZEITHAMMER; THOMADSEN, 2013) demonstra que, não obstante satisfeito com o atual provedor de serviço ou com o produto físico cujo consumo lhe é habitual, o indivíduo pode adotar comportamento diverso, preferindo explorar e mudar de fornecedor ou de marca. Neste caso, ele estaria experimentando o que se convencionou chamar de custo de permanência (FAISON, 1977; JEONG; MARUYAMA, 2018). Contraposto ao custo de mudança, que induz a comportamento inercial, o custo de permanência é aquele que direciona o consumidor à mudança quando ele se sente saturado ou cansado da mesma marca ou do mesmo fornecedor, pelo decorrer do tempo (ZEITHAMMER; THOMADSEN, 2013)¹.

Certo é que persistir em um comportamento ou optar por mudá-lo implicam assumir riscos, cuja percepção varia de acordo com características do produto ou serviço, e também com as características pessoais e com os valores pessoais do próprio indivíduo (WU; KE, 2015).

Assim, no caso de cenários de baixa percepção de risco, onde a percepção do custo de permanência pode ser maior dadas a pequena probabilidade de perda financeira e a ausência de consequências gravosas decorrentes de escolhas alternativas – como ocorre no serviço prestado por restaurantes em ocasiões triviais - é maior a probabilidade de ocorrerem compras exploratórias e a experimentação. Da mesma forma, pessoas com determinadas características pessoais, como a curiosidade e a inovação, tendem a ser mais abertas à mudança (MENIDJEL; BENHABIB; BILGIHAN, 2017).

Visto dessa forma, consumir passa a ser muito mais do que adquirir produtos e serviços, do que satisfazer desejos, ou do que buscar novas experiências. Inclusive, pode-se especular - já tangenciando a Teoria Meios-Fim (GUTMAN, 1982)

¹ Nesta dissertação, **custo de permanência** (no singular) será entendido como nome do construto cujo significado, conforme explicado na seção 2.3, é a disposição interna ou a força motivadora que direciona os indivíduos à busca por novas informações, movidos não apenas pela novidade, mas também pela diversidade (KAHN, 1995). Já **custos de permanência** (no plural) aqui serão entendidos como todos aqueles elementos que, em determinada situação para determinado consumidor de determinado serviço, se constituam em estímulo à mudança de fornecedor; em outras palavras, são os elementos que compõem o custo de permanência. Vale notar que a literatura anglosaxônica utiliza apenas o termo no plural: *staying costs*.

- que o alcance de valores pessoais esteja por trás de movimentos aparentemente não racionais ditados pelo custo de permanência.

Rokeach (1973) atribui duas funções aos valores pessoais: 1) função de padrões que orientam como o indivíduo direciona sua conduta, e 2) função motivacional, que diz respeito ao componente que expressa os esforços dos indivíduos no sentido de realizar um valor – este último construto entendido como “(...) percepção do consumidor sobre o que ele deseja que aconteça (consequências) em uma específica situação de uso, com a ajuda de algum produto ou oferta de serviço, no sentido de alcançar alguma proposta ou meta” (WOODRUFF; GARDIAL, 1996, p. 54). Ou seja, norteados por uma ordem de prioridades, os valores pessoais regem a vida do indivíduo, bem como seu modo de pensar, de agir e de sentir.

Assim, analisar os valores pessoais pode ser útil para melhor se entender o que leva o consumidor a mudar seus hábitos de consumo, e a experimentar novos serviços em cenários de baixa percepção de risco, frente ao custo de permanência aos quais é submetido. Isto porque os valores pessoais, enquanto objetivos de vida estáveis que ajudam as pessoas a guiarem sua percepção, seus julgamentos e seu comportamento (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ, 1992), podem fornecer explicações sobre variações nas decisões dos consumidores, uma vez que remetem a suas crenças sobre a vida e ao comportamento que entendem aceitável (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Compreender este comportamento pode ser instigante, dado o aparente contrassenso contido no fato de que não é incomum que consumidores mudem seus provedores favoritos de serviços hedônicos embora esta troca lhes possa vir a dar menos prazer do que teriam se tivessem permanecido como provedor habitual (KAHN; RATNER; KAHNEMAN, 1997): “Os consumidores geralmente buscam variedade entre produtos hedônicos como restaurantes, música ou atividades de lazer, mesmo que sejam todos familiares” (RATNER; KAHN; KANNEMAN, 1999, p. 1).

O que se observa é que a pesquisa acadêmica sobre o desejo de mudança dos consumidores não insatisfeitos com os provedores habituais, com o devido apoio da literatura de Psicologia, tem se concentrado nos motivadores experienciais e hedônicos para tal desempenho, tais como comportamento de compra exploratório

e busca de variedade e de novidades (VAN TRIJP; HOYER; INMAN, 1996; INMAN, 2001; RATNER; KAHN, 2002; SANG; XUE; ZHAO, 2018).

À luz desta constatação, já há pouco mais de três décadas Hoyer e Ridgway (1984) teorizaram que a busca pela variedade de marca de produtos ou de serviços seria função, entre outros elementos, de traços de personalidade, construto definido como “descrições de pessoas em termos de padrões relativamente estáveis de comportamento, de pensamentos e de emoções” (LEDUC; FELDMAN; BARDI, 2015, p. 3). No caso, esta função remeteria especificamente aos traços de dogmatismo, de extroversão, de autoritarismo, de liberalidade e de criatividade.

Aqui se pode fazer um paralelo desta relação também com os valores pessoais, já que a revisão de literatura realizada por Leduc, Feldman e Bardi (2015) mostrou que parte da academia vê este construto como sinônimo de traços de personalidade.

Assim, considerando que os valores pessoais compõem a personalidade dos indivíduos (CAPRARA; ALESSANDRI; EISENBERG, 2012), e que a literatura de Marketing mostra que estes valores podem ser dominantes para suas escolhas de produtos e de serviços (OLIVEIRA; IKEDA, 2005), surge a pergunta-problema desta dissertação:

Quais os valores pessoais dos clientes de restaurante que permeiam decisões, motivadas pelo custo de permanência, de mudar de provedores habituais deste serviço?

1.2 OBJETIVO PRINCIPAL

Analisar o que leva o consumidor a mudar seus hábitos de consumo e a experimentar novos serviços caracterizados pela baixa percepção de risco – no caso, o de restaurantes em ocasiões de uso trivial, rápido-casual do tipo *self service*, onde eventuais insatisfações com o resultado da experiência são entendidas pelo cliente como pouco significantes - e frente ao custo de permanência aos quais ele é submetido, por meio da investigação dos valores pessoais que se encontram por trás desta decisão.

1.3 OBJETIVOS INTERMEDIÁRIOS

- Identificar os elementos que compõem as dimensões de valor: atributos, consequências e valores pessoais do consumidor;
- Compreender a percepção de risco sob a ótica do consumidor;
- Diferenciar custo de permanência e busca por variedade; e
- Apresentar a relação existente entre os atributos e benefícios de serviço com os valores dos consumidores.

1.4 SUPOSIÇÃO

Os valores pessoais dos clientes de restaurantes rápido-casual do tipo *self service* em ocasiões de uso trivial que permeiam decisões de mudar de provedores habituais deste serviço motivadas pelo custo de permanência são o **hedonismo** e o **estímulo**. Isto porque, dentre os traços de personalidade teoricamente menos relacionados ao estímulo à busca da variedade (HOYER; RIDGWAY, 1984), encontram-se o dogmatismo e o autoritarismo; estes encontram paralelo, dentre os valores humanos listados por Schwartz (1992), com a conformidade e a tradição, os quais, no modelo circumplex também de Schwartz (1992) (ver Figura 2), encontram-se em oposição ao hedonismo e ao estímulo.

1.5 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO: GEOGRÁFICA, TEÓRICA E TEMPORAL

Em termos geográficos, o levantamento de evidências primárias enfocou clientes de restaurantes do tipo *self-service* situados no estado do Rio de Janeiro.

Quanto à teoria, o levantamento bibliográfico concentrou-se nos seguintes aspectos:

- 1) Lealdade e inércia (DICK; BASU, 1994; OLIVER, 1999; GOUNARIS; STATHAKOPOULOS, 2004);
- 2) Barreiras à mudança (HOYER; RIDGWAY, 1984; BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003; LEE; NEALE, 2012);
- 3) Custo de permanência (HIRSCHMAN, 1980; FAISON, 1977; KAHN, 1995; SEETHARAMAN; CHE, 2009; SEETHARAMAN; CHINTAGUNTA, 1998; ZEITHAMMER; THOMADSEN, 2013; JEONG; MARUYAMA, 2018);
- 4) Percepção de risco (FEATHERMAN; PAVLOU, 2003; HOPKINS; 2013; OH; PAEK, HOVE, 2015; PAEK; HOVE, 2017); e

5) Valores pessoais (ROKEACH, 1968, 1973, SCHWARTZ, 1992; HOLLBROOK, 2006) cujas relações com as decisões de consumo foram estudadas por meio da Teoria Meios-Fim (GUTMAN, 1982; REYNOLDS; GUTMAN, 1988; GRUNERT; BECKMANN, SORENSEN, 2010).

Temporalmente, o levantamento bibliográfico foi executado ao longo de todo ano de 2018 e no primeiro bimestre de 2019. Já o levantamento e o tratamento de evidências primárias, assim como as conclusões, foram realizados entre março e setembro de 2019.

1.6 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

1.6.1 Prática

Compreender valores pessoais do cliente de serviço que se encontram por trás do seu desejo de experimentar um novo fornecedor é de suma importância para que as organizações obtenham vantagem competitiva, melhor compreendendo sua clientela e os motivos que se encontram por trás de suas decisões.

Nesse passo, identificar o interesse em experimentar um novo fornecedor à luz da busca pelo alcance de valores pessoais se torna sobremaneira interessante para uma melhor elaboração de estratégias de comunicação que possam impulsionar o desejo do consumidor e maximizar a satisfação.

Com esse entendimento os restaurantes do tipo aqui focado poderão adaptar, complementar e inovar em seus serviços, a fim de obter maior retorno financeiro e oferecer maior valor simbólico aos consumidores, inclusive aumentando a gama de possibilidades para um mesmo cliente. Isto é especialmente importante porque estabelecimentos do tipo rápido-casual – como o são os *restaurantes self-service* - têm sido objeto de poucos estudos de Administração no País: dos 29 artigos existentes na base Spell para o período de janeiro de 2011 a novembro de 2019, com a palavra “restaurante” no resumo ou nas palavras-chave, 28 de fato utilizaram este tipo de estabelecimento como *locus* ou como sujeito da pesquisa; dentre estes, a distribuição foi a seguinte: três restaurantes universitários, três rápido casual, três *self service* ou “quilo”, cinco de hotel ou de spa, uma lanchonete *fast food*, um de rede de supermercado, um de posto de gasolina, seis genericamente qualificados como “populares”, um japonês, um industrial, um bistrô, e dois

genericamente qualificados como atrações turísticas enquanto patrimônios históricos.

1.6.2 Teórica

Esta pesquisa se pretende relevante do ponto de vista teórico porque inexistem de pesquisas de Marketing que aliem o estudo dos valores pessoais especificamente ao construto que é o foco central desta pesquisa - o custo de permanência (FAISON, 1977; JEONG; MARUYAMA, 2018)².

Esta situação pôde ser evidenciada a partir dos resultados de três levantamentos bibliográficos executados no primeiro bimestre de 2019, com foco em estudos da área de Administração.

Em nível nacional, na base Spell a busca pela palavra-chave “custo de permanência” em artigos de Administração no período de janeiro de 2000 a janeiro de 2019 não trouxe resultado algum.

Já as buscas executadas em bases mais amplas, incluindo internacionais, abrangendo todo o período permitido pelos referidos portais, também trouxeram resultados modestos ou nulos:

1) No portal Capes: busca por assunto utilizando apenas a palavra-chave “*staying costs*” em qualquer local do documento indicou 46 resultados; em cima destes resultados foi aplicado novo filtro, desta feita para os tópicos *business* e *organizational behavior*, o que levou à sobra de não mais do que oito resultados;

2) Nos portais de periódicos Capes, Scielo, Spell e Emerald Insight: busca avançada pela combinação dos termos “*personal values*” + “*staying costs*” em qualquer local do documento não trouxe nenhum resultado;

3) Nas bases Scielo e Emerald Insight: não foi encontrado nenhum resultado com a palavra-chave “*staying costs*”.

Portanto, há indicação de que o construto custo de permanência vem sendo pouco explorado pela academia. Isto motiva a presente dissertação a preencher esta lacuna, abrindo caminhos para que seja mais bem compreendido e mais aplicado em pesquisas acadêmicas de Marketing.

² Como se verá na seção 2.3 desta dissertação, é possível que esta inexistência tenha a ver com a tendência a apresentar este construto como sinônimo de comportamento de busca por variedade – igualdade de significados que, na presente pesquisa, é questionada.

Ademais, o serviço de restaurantes é adequado à presente pesquisa por propiciar ampla possibilidade de estudo da experiência de consumo (SPORRE; JONSSON; EKSTROM, 2013) tanto em nível ordinário-utilitário como extraordinário-hedônico (BARBOSA; FARIAS, 2012).

CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 LEALDADE

2.1.1 Um Preâmbulo

(...) a fidelidade se dá pela inércia da recompra, enquanto que na lealdade haverá um envolvimento maior, ou seja, um envolvimento afetivo pela marca escolhida a consumir, fazendo do consumidor um convicto de que a referida marca é a melhor escolha (FELIX et al., 2012, p. 38).

O extrato acima remete a esforço no sentido de diferenciar dois construtos que, na literatura acadêmica, frequentemente são entendidos como sinônimos: lealdade e fidelidade. No caso, Felix et al. (2012, p. 30) entendem que a diferença reside na questão emocional: por mais que a fidelidade implique “abster-se de algo em troca de um só”, ela não envolve sentimento algum, mas tão somente comprometimento. Já ser leal remete a ter respeito por algo. Para esses autores, o cliente fiel e o cliente leal igualmente repetem a compra, mas o primeiro é inercial nesse ato, enquanto o segundo envolve-se afetivamente de forma passional na escolha.

Em que pese esse esforço de diferenciação, o que se observa é que, de uma forma geral, na literatura de Marketing ambos os construtos são contumazmente tratados como sinônimos, posição adotada na presente dissertação. Até porque, em se tratando da literatura de Marketing em língua inglesa, os autores limitam-se ao uso do termo *loyalty*, já que *fidelity*, além de estar muito relacionado à fidedignidade, se revela mais aplicável à fidelidade marital quando usado para significar “ser leal”.

2.1.2 Definição e Modelos de Lealdade

Não obstante divergências na conceituação e na operacionalização do construto, bem como em seus antecedentes, estrutura e consequentes, lealdade pode ser conceituada como um profundo comprometimento do cliente em, consistentemente no futuro, recomprar e apoiar o produto ou serviço preferido, optando por marca ou por conjunto de marcas apesar de influências ou dos esforços de Marketing visando a alterar o comportamento de compra (OLIVER, 1999).

O conceito de lealdade do consumidor – assim como seu sinônimo fidelidade - ocupa posição extremamente privilegiada no Marketing. Isto pode ser comprovado pelos 3.223 artigos localizados por Francisco, Ponchio e Rocha (2015) junto a amostra de artigos acadêmicos extraída dos portais Science Direct e Scopus

publicados entre 2004 e 2013, com a palavra-chave *customer loyalty*. No caso, os periódicos com mais artigos veiculados obedecendo a esta seleção foram os seguintes, com as respectivas quantidades: Journal of Retailing and Consumer Services (18), Journal of Consumer Marketing (17), Journal of Services Marketing (11), Journal of Business Research (10), Journal of Retailing (10) e International Journal of Hospitality Management (10).

Lealdade, fundamental para a geração de lucros empresariais porque consumidores leais podem vir a constituir uma vantagem competitiva sustentável para as empresas (DICK; BASU, 1994), pode acarretar maior valor à marca conforme pode implicar redução dos custos de Marketing e alavancagem comercial (AAKER, 1998), além de outros benefícios (SANAKULOV; KARLAJUOTO, 2015; ZHOU; LIU, 2015). A manutenção dos consumidores leais é mais barata e, logo, mais rentável, do que a busca por novos clientes (ROBERTS, 2015). E a lealdade em níveis elevados chega a ser considerada um dos maiores ativos que uma empresa pode possuir (MUTHUKRISHNAN, 2015).

Vista, numa abordagem comportamental, como a intenção e a ação do consumidor em recomprar o mesmo produto ou serviço (DERMIBAG-KAPLAN et al., 2015), a lealdade remete a benefícios puramente utilitários ou simbólicos (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014) motivados por cognição e por conação (OLIVER, 1999; DICK; BASU, 1994). No caso, pode ocorrer por fatores como ausência de alternativas, altos custos de mudança, e ou devido a promoções (BLUT et al., 2015; THOMPSON; NEWMAN; LIU, 2014).

Este raciocínio sofreu revisão por parte daqueles que entenderam que a lealdade não poderia ser vista apenas em comportamento de compra reiterada, ou seja, como persistência na compra. Portanto, ela apresentaria também um viés atitudinal, estando referida em atitudes como a comunicação boca a boca positiva (DICK; BASU, 1994). Ou seja, os consumidores se tornariam defensores e propagadores da marca com alto grau de envolvimento, de devoção e de apego, demonstrando forte disposição interna pela compra de determinada marca, o que permite a formação de relações duradouras. (FULLERTON, 2011; CASIDY; WYMER, 2016).

A essas duas correntes de pensamento, e nelas inspirando-se, veio agregar-se uma terceira, denominada multidimensional, ou abordagem composta. Nela, se

entende que as lealdades atitudinal e comportamental são construtos totalmente dissociados, com a segunda precedendo a primeira, o que resulta em lealdade multidimensional (BAEK; YOO, 2018). Também conhecida como verdadeira (DICK; BASU, 1994) ou de ação (OLIVER, 1999), e sendo a ideal a ser buscada, esta atitude multidimensional seria, então, caracterizada por três elementos: 1) alta repetitividade de compra, ou seja, lealdade comportamental; 2) grande grau de envolvimento do consumidor com a marca, ou seja, lealdade atitudinal; e 3) alta influência social, estando seus consumidores convencidos por motivos pessoais e sociais que se trata da melhor opção (COLGATE; LANG, 2001).

Essa forma de entender a lealdade encontra eco em Oliver (1999), para quem ela é atingida processualmente, em etapas sequenciais e crescentes, onde as três primeiras seriam comportamentais e a última seria atitudinal. Numa estrutura teórica de cognição-afeto-conação-ação, a lealdade se formaria ao longo de quatro fases (ver Figura 1).



Figura 1 - Fases e Sequências da Lealdade

Fonte: Elaboração própria, com base em Oliver (1999)

É importante frisar, porém, que, para Oliver (1999), lealdade não pode existir, de fato, apenas a partir da persistência na compra – ou seja, numa abordagem comportamental. Há que haver comprometimento emocional na relação, numa abordagem atitudinal. Isso indica que a lealdade comportamental, também conhecida como fantasma (OLIVER, 1999), espúria (DICK; BASU, 1994) ou inercial (GOUNARIS; STATHAKOPOULOS, 2004), não pode ser considerada lealdade: a compra repetitiva pode se dar apenas por hábito (NGOBO, 2017). Essa linha de raciocínio foi complementada por Lee e Neale (2012), ao afirmarem que é possível chegar-se à lealdade verdadeira quando as diferentes características do

relacionamento do cliente com uma marca - duração, profundidade, intensidade - acarretam o acúmulo de experiências e emoções positivas.

O enfoque comportamental sobre a lealdade já fora visto em Dick e Basu (1994), que seguiram recomendação de Jacoby e Chestnut (1978) ao desenvolverem quadro conceitual que considera indicadores comportamentais tais como sequência de compra realizada e probabilidade de compra de um dado fornecedor. Aqui, a lealdade pode ser percebida como a força da relação entre a atitude do indivíduo e o comportamento de recompra, estando o construto dividido em quatro tipos (ver Quadro 1):

1) Lealdade inexistente: não há comportamento de recompra nem envolvimento com a marca.

2) Lealdade espúria ou falsa: há forte comportamento de recompra, no entanto, a atitude é fraca; assim, não há envolvimento nem atitudes positivas por parte do consumidor.

3) Lealdade latente: há uma atitude forte, mas o comportamento de recompra é fraco, o que pode ocorrer por fatores alheios à vontade do consumidor, como altos preços ou falta no estoque.

4) Lealdade verdadeira: há uma conjunção de atitude forte com comportamento forte; assim, além da repetição das compras, há alto grau de envolvimento por parte do consumidor para com a marca.

Quadro 1 - Modelo conceitual de Dick e Basu (1994)

ATTITUDE	COMPORTAMENTO	
	FORTE	FRACO
FORTE	LEALDADE VERDADEIRA	LEALDADE LATENTE
FRACA	LEALDADE ESPÚRIA	LEALDADE INEXISTENTE

Fonte: Dick e Basu (1994)

Mais recentemente, Gounaris e Stathakopoulos (2004) propuseram modelo conceitual de lealdade que, apesar de se assemelhar ao de Dick e Basu (1994), apresenta avanço teórico-metodológico ao lançar mão da Teoria da Ação Racional (FISHBEIN; AJZEN, 1975) para estudar como esse fenômeno se dá. No caso, as

ações do consumidor passam a se apresentar sujeitas às influências normativas, em seu comportamento, do ambiente social, do grupo ou do segmento em que o consumidor está inserido - por exemplo, não aderir a uma marca devido a contradição com a cultura, com valores ou com filosofias pessoais ou de grupo.

Essa teoria foi representada por gráfico tridimensional, cujos eixos representam níveis altos e baixos das influências sociais, do comportamento de compra e da ligação emocional (ver Gráfico 1). A combinação destes três elementos levaria a situações específicas de lealdade:

1. Sem lealdade: resultado da associação de baixo comportamento de compra à incapacidade de influências sociais para alterarem esta situação, mesmo cognitivamente. Aqui não há recompra, até porque não há compra inicial dada a total ausência de envolvimento com a marca.

2. Lealdade cobiçosa: há elevado nível de ligação e de predisposição para com a marca, desenvolvida por influência do ambiente social, muito embora não haja recompra porque, por motivos fora do controle do consumidor, também não chega a haver compra.

3. Lealdade inercial: a recompra se dá de forma habitual e sistemática, contudo, sem envolvimento emocional com a marca.

4. Lealdade prêmio: tipo de lealdade ideal a ser buscada, caracteriza-se pela alta repetitividade de compra, pelo grande grau de envolvimento do consumidor com a marca, e pela alta influência social, estando seus consumidores convencidos, por motivos pessoais e sociais, que é a melhor opção.

Esclarecida a relevância e a complexidade do construto da lealdade, estudar seus antecedentes e consequências, bem como categorizá-los, se torna imprescindível para melhor compreensão e aprofundamento da matéria.

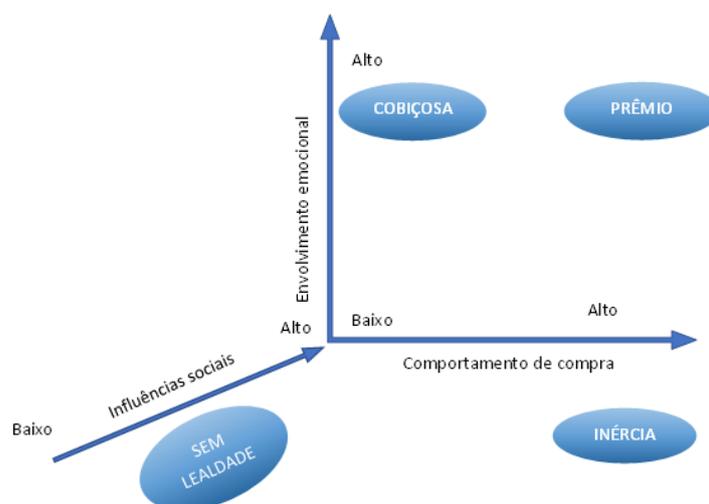


Gráfico 1 - Modelo conceitual de Gounaris e Stathakopoulos (2004)

Fonte: Elaboração própria, com base em Gounaris e Stathakopoulos (2004)

2.1.3 Antecedentes e Consequências da Lealdade

O comportamento de compra e a lealdade podem ser precedidos por quatro elementos: pela inércia (GRAY et al., 2017; LEE; NEALE, 2012) e por antecedentes individuais, corporativos e relacionais (RAHI et al., 2017).

Inércia do consumidor é a manutenção reiterada da compra de um mesmo produto ou marca de forma inconsciente, sem muita reflexão e sem envolvimento. Ou seja, a inércia reflete um sistema inconsciente repetitivo de compra, por persistência do hábito; uma atitude passiva ou de inação; uma decisão procrastinatória com viés inerente de retardar um processo de decisão; uma resistência à quebra da rotina a que o consumidor já se adaptou (GRAY et al., 2017). Assim, a inércia serve como barreira psicológica a mudanças, imunizando os consumidores às tentativas e esforços de Marketing dos concorrentes (KUO; HU; YANG, 2013).

Diversas são as teorias psicológicas e econômicas com foco na decisão comportamental a endossar atitudes inerciais do consumidor e resistências a mudanças; por exemplo, a preferência pela marca pioneira e o viés da permanência do *status quo* para fundamentar a preferência persistente, assim como hábito e fidelidade à marca, e aversão ao risco (MUTHUKRISHNAN, 2015).

Uma de suas manifestações é o efeito de posse – em inglês, *endowment effect* – que remete à inclinação do indivíduo em sobrevalorizar aquilo que possui

pelo simples fato de ser seu, independente do valor de mercado objetivo do bem (KAHNEMAN; KNETSCH; THALER, 1991).

Em que pese a similitude dos resultados na retenção dos clientes decorrentes da inércia do consumidor e da lealdade, os processos são diversos. Isso porque, na medida em que o consumidor sujeito a forças inerciais pode querer mudar de marca, mas, em decorrência dos esforços necessários ou de sua passividade, não chega a fazê-lo, por outro lado o consumidor leal apresenta atitude volitiva e deliberadamente favorável em permanecer comprando a mesma marca.

Assim, observa-se que a inércia pode derivar de dois estados psicológicos, caracterizando-se como alta ou baixa. No primeiro caso os consumidores são indiferentes à concorrência, apresentando caráter passivo, evitando mudanças e variedades, mantendo o *status quo* em suas relações. Já no segundo caso, os consumidores, atentos à concorrência, ostentam comportamento de procura de variedades, constantemente comparando as marcas que utilizam com outras (LEE; NEALE, 2012).

À inércia aliam-se antecedentes individuais enquanto predecessores à lealdade, tais como cultura, personalidade, ambiente social, comportamento, valores e atitudes. Esses elementos dão origem à satisfação, à aversão ao risco e à procura por novidades, variando conforme a necessidade intrínseca de cada consumidor. Além desses fatores demográficos, a autoimagem e fatores sociais – por exemplo, o poder do grupo, a cultura, as tradições - influenciam na escolha individual, impactando o estímulo social e a informação normativa na lealdade, especialmente a partir da proliferação dos novos canais de comunicação e redes sociais (ALMEIDA; RAMOS, 2012).

Por seu turno, antecedentes corporativos também podem ter efeito sobre a lealdade - por exemplo, uma boa reputação da marca. Isso porque a lealdade se constrói comparativamente à concorrência, e, pela lógica da Teoria da Redução da Incerteza (BERGER; CALABRESE, 1975), antecedentes da marca são utilizados pelo consumidor como fator de redução de risco percebido (PATTERSON, 2016).

Já a existência de marcas percebidas como similares pode ser fator negativo na manutenção da lealdade, já que há perda da singularidade e da especialidade. Enquadram-se nessa categoria tudo o que se relaciona aos elementos da marca, às características do produto e às atitudes da organização (GOUNARIS;

STATHAKOPOULOS, 2004). Nessa vertente, conceitos como responsabilidade social, qualidade percebida, personalidade da marca, e associações e extensões positivas relacionadas à marca, à organização ou ao produto, podem determinar o sucesso de novos produtos e acarretar a preferência pela marca, por meio do aumento da rentabilidade, além de impactar e fomentar a lealdade pelo consumidor.

O quarto elemento que precede o comportamento de compra e a lealdade são os antecedentes relacionais, que remetem ao envolvimento consumidor-marca e a experiências adquiridas ao longo do tempo. No caso, o grau e as características do relacionamento entre empresas e clientes, os vínculos estabelecidos entre as partes e os investimentos feitos para essas relações existirem podem gerar potenciais benefícios para ambos - por exemplo, a permanência do consumidor (LOPEZ; REDONDO, OLIVAN, 2006). Além disso, ainda que o cliente se torne insatisfeito ou perceba que o serviço não atinge mais a máxima qualidade, uma forte relação interpessoal pode influenciar positivamente na intenção de recompra, bem como refratar mudança que fosse motivada em razão de perda dos investimentos relacionais e de benefícios específicos da relação (COLGATE; LANG, 2001).

Já no que diz respeito aos elementos que se seguem à lealdade, a literatura tem apontado alguns como mais relevantes. O primeiro – ainda que de curto prazo – é a intenção da persistência na compra realizada pelo consumidor (IPEK; ASKIN; ILTER, 2016), porque grande quantidade de vendas tende a implicar aumento de *market share* e dos lucros à empresa (WATSON et al., 2015), além de maior retorno sobre o investimento, o que pode levar a aumento do valor aos acionistas (KABIRAJ; SHANMUGAN, 2011).

Outro elemento apontado como consequente à lealdade é o atraso na tomada de decisão de compra, frente à indisponibilidade da marca preferida - que pode até levar à compra de marca alternativa, mas apenas quando este atraso é percebido como muito custoso (DICK; BASU, 1994).

No que tange às consequências atitudinais da lealdade, grande foco tem se verificado para a comunicação boca a boca positiva (CASIDY; WIMER, 2016), assim como para a atribuição de maior valor da marca (PALACIOS-MARQUES; MARIA; CARRILERO, 2016), para a maior resistência aos esforços de Marketing dos concorrentes (DICK; BASU, 1994), e para a melhor aceitação de preços-prêmio (YEH; WANG; YIEH, 2016), não se traduzindo, necessariamente em vantagem

econômica direta para a empresa ou para o crescimento do negócio. Aqui enquadram-se os casos em que a compra nunca venha a ocorrer, seja por impossibilidade financeira ou por indisponibilidade do produto (GOUNARIS; STATHAKOPOULOS, 2004).

Dentre os construtos que atuam como forma de retenção e como moderadores da lealdade, destacam-se as barreiras à mudança.

2.2 BARREIRAS À MUDANÇA

Barreiras à mudança – ou custo de mudança - são “todos os fatores que tornam mais difícil ou custoso, para os consumidores, mudar de fornecedor” (JONES; MOTHERSBAUGH; BEATTY, 2000, p. 261). No caso, trata-se de inconvenientes, ou penalidades, de tempo, de dinheiro e de esforço, que, tendo que ser arcados pelo consumidor para eventual troca de um provedor por outro, terminam por aprisioná-lo (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003).

Ou seja, barreiras à mudança relacionam-se com a percepção de riscos advindos das consequências trazidas pela incerteza e da adversidade da novidade, impedindo ou dificultando a tomada de decisão de um consumidor quando este passa a desejar uma mudança, por diversos motivos: 1) Devido a fatores internos ou pessoais, tais como necessidade de estímulo e de saturação, curiosidade, desejo por correr riscos, pelo perigo e por aventura; 2) Devido a motivações externas, tais como promoções, lançamento de novos produtos ou ausência temporária no mercado; e 3) Devido ao aumento do leque de opções para incertezas futuras, também denominado método estocástico, significando garantir um conhecimento e possibilidades de escolhas em “estoque” para possível ausência da marca preferida (KAHN, 1995; HOYER; RIDGWAY, 1984).

As barreiras à mudança desempenham papel inibitório na troca de marca pelo consumidor, e ganham papel relevante na consolidação e retenção de consumidores já existentes, ao decorrerem de fatores pessoais ou situacionais (COLGATE; LANG, 2001). Por esse motivo, altos custos de mudança podem fazer com que o consumidor, ao percebê-los, entre em um estado de dependência (LAI; LIU; LIN, 2011), funcionando, portanto, como antecedentes da lealdade (DICK; BASU, 1994) e, também, da inércia (GRAY et al., 2017).

Por isso, o construto tem alcançado grande relevância no que tange à prevenção do comportamento de mudança do consumidor, já tendo sido testados seus impactos na satisfação do consumidor e na intenção e comportamento de recompra, bem como na retenção de clientes, com resultados variados (BLUT et al., 2014).

Categorização muito aceita para os tipos de custo de mudança foi proposta por Burnham, Frels e Mahajan (2003), que os distinguem em três:

1) **custos processuais**, significando tempo, esforço e incerteza, embutem riscos econômicos, de avaliação e de aprendizagem do processo;

2) **custos relacionais**, significando encargos psicológicos, relações interpessoais, e identificação com a marca e com empregados, embutem perdas de relações interpessoais e de relacionamento com a marca; e

3) **custos financeiros**, por exemplo, multas por quebra de contrato e perda de pontos, de benefícios e de recompensas, embutem riscos de configuração, além de perdas de benefícios monetários.

Estes três tipos de custo de mudança impactam de forma diversa a satisfação do consumidor, sua intenção de recompra e seu comportamento, restando demonstrado que, com exceção dos custos financeiros, quanto menores os custos de mudança, maior a satisfação do consumidor e intenção e comportamento de recompra (BLUT et al., 2015).

Vale notar que, com base nessa tríade, Jones et al. (2007) classificaram o custo de mudança em dois tipos: positivos e negativos. Os custos relacionais e financeiros são entendidos como **positivos**, pois resultariam da reversão de ganhos, de benefícios ou de vantagens conquistados, como descontos e tratamentos especiais, decorrentes da relação existente. Já os custos processuais são entendidos como **negativos** já que decorrerem de perdas efetivas e irreversíveis do processo de troca, como, por exemplo, o tempo gasto na mudança.

Há vasta literatura e interesse nos efeitos diretos e moderadores deste construto na relação entre lealdade, satisfação, comportamento e intenção de compra do consumidor – por exemplo, Burnham, Frels e Mahajan (2003), Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000), Yang e Petersen (2004) e Seiders et al. (2005).

Estudos mais recentes apontam que custos de mudança impactam estas relações de forma diferente, segundo as características dos serviços -

intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade - além de sofrerem influência de outros fatores, como a necessidade ou não de estabelecimento físico para a prestação do serviço, o nível de personalização da relação provedor-consumidor, e o cenário mercadológico como a periodicidade. Assim, por exemplo, custos de mudança processuais tendem a ter maior impacto quanto maior a intangibilidade do serviço; já custos de mudança relacionados a problemas de acesso e à necessidade de locomoção do cliente têm menor ou nenhum impacto naqueles serviços que dispensam localização física ou que têm a possibilidade de entrega (EAST et al., 2012; BLUT et al., 2014).

Outro elemento importante para o estudo de custos de mudança aplicado a serviços remete ao chamado efeito moderador negativo *lock-in*, significando a retenção forçada de clientes insatisfeitos por meio da imposição de altos custos de mudança. Este fenômeno impediria que a insatisfação resultasse em redução de compras, já que os clientes não trocariam de fornecedor para evitarem enfrentar os custos adicionais decorrentes deste movimento. Por outro lado, essa retenção forçada de clientes insatisfeitos pode gerar consequências nocivas, tais como o boca a boca negativo e baixa aceitação a novos produtos (COLGATE; LANG, 2001).

Por outro lado, custos de mudança também podem apresentar efeito positivo amplificador, quando um aumento neles fortalece o efeito da satisfação no comportamento de compra. Isto pode ser exemplificado nos casos de programas de fidelidade e ou de clube de serviços: embora o consumidor pague um preço maior ou tenha que permanecer por tempo determinado com o provedor sob pena de multa pelo rompimento do contrato, ele entende que auferir benefícios – por exemplo, descontos e *status* diferenciado no tratamento recebido – o que o faz interpretar a situação como vantajosa para si (LEE; NEALE, 2012).

Estes fenômenos confirmam a complexidade do construto, ao embutir a percepção não só de custos em si, como também dos benefícios relacionais e da existência e atratividade de alternativas (WU, 2011). Por seu turno, a percepção da existência dessas últimas sempre dependerá da habilidade do consumidor em distinguir diferenças de características e de benefícios entre fornecedores, influenciando e até mesmo complicando a decisão de eventualmente trocar de marca. Isso porque, em um olhar multidimensional dos custos de mudança, esta troca pode depender da influência de vários moduladores, remetendo à atratividade

das alternativas, aos tipos de satisfação - cognitiva e afetiva – e à lealdade (KIM et al., 2018; GOUNARIS; STATHAKOPOULOS, 2004):

1) Pode ser difícil, ao consumidor, elaborar a concepção de atratividade das alternativas em si, considerando que este processo pode se dar a partir de quatro dimensões: o número de alternativas disponíveis, o grau de diferenciação entre elas, a dificuldade de conhecimento e de compreensão, e a dificuldade de comparação;

2) Nem todas as alternativas existentes em determinado mercado podem se encontrar dentro do campo de percepção do consumidor, ou podem não ser vistas como similares, ou podem nem sequer ser cogitadas pelo consumidor por estarem fora do *set* do cliente;

3) O cliente pode entender que não há concorrentes à altura do produto ou serviço já consumido.

À luz de todos estes elementos, é necessário que não se entenda a adoção deliberada de barreiras de mudança como uma solução fácil para garantir a manutenção do cliente junto ao provedor. Isso porque, além do alto custo que essas barreiras podem implicar, nem todos os consumidores geram o mesmo valor para a empresa – o que significa que reter todo e qualquer cliente pode não ser a estratégia mais rentável às empresas (GUO; HOLLAND; KREANDER, 2014).

Por outro lado, os fornecedores de produtos e de serviços não podem deixar de levar em conta que, independente de fazê-lo devido a barreiras de mudança, quando o cliente lhes permanece - ou à marca - fiel por períodos extensos, isto também pode lhe gerar tipo específico de custo, denominado de permanência.

2.3 CUSTO DE PERMANÊNCIA E COMPORTAMENTO DE BUSCA DE VARIEDADE

Custo de permanência pode ser definido como a disposição interna ou a força motivadora que direciona os indivíduos à busca por novas informações, movidos não apenas pela novidade, mas também pela diversidade (KAHN, 1995). É o sentimento traduzido em tédio apresentado pelo consumidor quando este permanece durante muito tempo com uma mesma marca, com um mesmo produto ou com um mesmo provedor (SEETHARAMAN; CHE, 2009).

O custo de permanência contrapõe-se ao custo de mudança. Este último induz a comportamento inercial (NAGENGAST et al., 2014), podendo emergir a

partir da necessidade de as pessoas se sentirem únicas e especiais, buscando se diferenciar e se destacar dos outros no ambiente social. A intensidade desta necessidade de singularidade, que varia conforme o indivíduo, o levará a buscar meios de alcançar seus objetivos por meio da adoção de novos e diferentes produtos e ou serviços – muito embora o tempo possa reduzir a utilidade percebida daquilo que ele está consumindo, o que terminará por aumentar o custo de permanência (TIAN; BEARDEN, HUNTER, 2001).

O custo de permanência tem sido, na literatura de Marketing, frequentemente associado – e, não raro, confundido – com o comportamento de busca de variedade. Por exemplo, Cosguner et al. (2018) indicam que ambos os termos seriam sinônimos, com Cosguner (2019, sem página definida) dizendo que

(...) a busca por variedade é semelhante a/quase análoga a um custo de permanência. Em muitos estudos da literatura de Marketing a inércia e os custos de troca são usados de forma intercambiável. Da mesma forma, como a busca por variedade é o oposto da inércia, afirmamos que a busca por variedade é semelhante a um custo de permanência (ou um custo de troca negativo).

Contudo, esta associação-confusão pode ser questionada já ao se prestar atenção à semântica dos dois termos.

Custo de permanência é um construto – termo que, frequentemente confundido com conceito, é definido por Cooper e Schindler (2011) como imagem ou ideia abstrata inventada especificamente para determinada pesquisa e ou construção de teoria.

Já o comportamento de busca de variedade, muito estudado entre os anos de 1985 e 1995, é definido como a tendência dos indivíduos em buscar a diversidade em suas escolhas de serviços ou de bens (KAHN, 1995). Ou seja, é uma conduta atribuída a todos aqueles que consomem. Assim, não é um construto em si; antes, remete aos processos mentais e emocionais e ao comportamento observável dos consumidores durante a busca por compras e no pós-consumo de um produto e de um serviço (BATRA; KAZMI, 2008). Em outras palavras, trata-se de um complexo de elementos que traduzem ações e reações de quem consome determinado produto ou serviço, a partir da influência de elementos internos e externos a estes mesmos consumidores (KAHN, 1995).

Para McAlister e Pessemier (1982), os motivadores para a busca por variedade poderiam ser entendidos como derivados ou diretos. Motivador derivado

seria algum gatilho que alterasse a situação de uso do produto ou do serviço prescindindo de qualquer interferência por parte do usuário, mas que lhe impossibilitasse a continuidade do consumo – por exemplo, uma súbita majoração no preço, que impossibilitasse a aquisição. Já o comportamento direto de busca de variedade seria resultante de motivação interna ou pessoal - por exemplo, desejo por novidade – que Kahn (1995, p. 140), aparentemente tangenciando o (antecedente) custo de permanência, denomina de “saciedade/estímulo”.

Posteriormente foi proposta uma terceira motivação: incerteza de preferência futura ou erro de avaliação. Trata-se da situação em que a busca da variedade funciona como uma proteção contra incertezas futuras, quando o consumidor antecipa que poderá vir a desejar alternativas a partir de mudanças em suas preferências, que ele imagina que poderão vir a ocorrer (KAHNEMAN; SNELL, 1990; SIMONSON, 1990).

A literatura aponta autores que apresentam outros gatilhos para o comportamento de busca por variedade:

1) Saber da existência de uma série de opções diferentes do produto ou do serviço que consome pode levar o consumidor a desejar variar em suas aquisições subsequentes (MAIMARAN; WHEELER, 2008);

2) Construir respostas diferentes a uma série de questões colocadas em determinada situação de consumo pode ativar, no consumidor, a disposição a diversificar suas escolhas em situações futuras, com a mudança se dando em decorrência do tédio em adotar o mesmo comportamento e não da saturação em relação ao produto ou serviço (SHEN; WYER, 2010);

3) O entendimento de que buscar variedade é socialmente desejável (RATNER; KAHN, 2002); e

4) O entendimento de que buscar variedade traduz uma busca simbólica de liberdade pessoal em situações onde o consumidor entende que seu espaço pessoal está ameaçado (LEVAV; ZHU, 2009).

À luz destas informações, o custo de permanência poderia ser classificado como um antecedente – um impulsionador – do comportamento de busca de variedade, configurando-se como um dos elementos a influenciar o consumidor na busca por variar em suas opções de consumo de bens ou de serviços. Esta proposta

é corroborada por Kahn (2019, sem página definida) quando ela afirma que os custos de permanência são “as causas ou os antecedentes à busca de variedade”.

Outros autores parecem compartilhar desta opinião. Já há mais de três décadas Hoyer e Ridgway (1984, p. 115) diziam que “Um importante impulsionador da busca por variedade no contexto da escolha do consumidor seria o desejo por produtos novos ou novos manifestados pela exploração de compra (ou seja, troca/ inovação)” e que “(...) comprar frequentemente a mesma marca ou produto pode resultar em tédio [em inglês, *boredom*, palavra muito utilizada na literatura anglosaxônica de Marketing para indicar o momento em que os consumidores passam a querer variar] e, assim, ativar o desejo pela variedade”.

Mais recentemente, outro indicativo desta antecedência do custo de permanência ao comportamento de busca de variedade pode ser encontrado em dois trechos de Seetharamann e Che (2009), sendo o primeiro “(...) pode-se dizer que a busca de variedade apreende os custos de permanência para o consumidor” (p. 516); o segundo trecho (p. 518) sugere que a saciedade daria margem ao tédio:

Uma explicação alternativa do comportamento de busca por variedade fornecida por McAlister (1982) é que os consumidores tornam-se saciados após a exposição a alguns atributos e buscam alternativas que ofereçam alguns outros atributos.

Com base nestas informações, o surgimento do custo de permanência e o conseqüente comportamento de busca de variedade, por parte de clientes de produtos ou de serviços, tipicamente seriam representados nos quatro estágios apresentados na Figura 2.

O construto custo de permanência revela-se interessante por vários motivos. Um deles é que se trata de fenômeno que pode ter impacto relevante na competição de preços em diferentes mercados e com diferentes produtos e serviços (SEETHARAMAN; CHE, 2009).

Além disto, o custo de permanência pode subverter a lógica tradicionalmente aceita nos mercados, ao levar os clientes a tomarem decisões aparentemente irracionais, ocasionalmente mudando para fornecedores menos satisfatórios mesmo que não tenha ocorrido alteração em seu agrado com os atuais provedores (SEETHARAMAN; CHE, 2009; ZEITHAMMER; THOMADSEN, 2013).

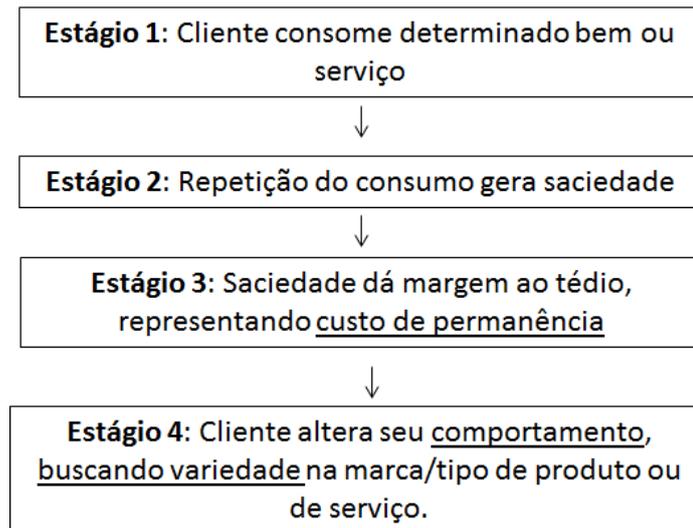


Figura 2 – Representação dos estágios de formação do custo de permanência e de sua influência sobre o comportamento de busca de variedade

Fonte: Elaboração própria a partir dos autores referenciados nesta seção.

Isto se dá porque, normalmente, quando submetidos a baixo custo de mudança, é fácil a troca de fornecedores, o que reduz o custo de permanência. Assim, os clientes não teriam restrições a fazerem suas opções de compras, cuja repetição dependeria, fundamentalmente, da satisfação enquanto uma medida cumulativa de experiências passadas (SAJEESH; RAJU, 2010; SELA; BERGER; LIU, 2009).

Em outras palavras, custos de mudança e de permanência podem coexistir na tomada de decisão de compra. Nessa situação, pode ser verificado o chamado custo líquido de mudança, resultado da diferença entre estes dois custos. Alcançando valor positivo – ou seja, o custo de mudança sendo maior do que o custo de permanência - este custo líquido de mudança indicaria a existência de consumidores inerciais; alcançando valor negativo, indicaria a existência de consumidores volúveis (JEONG; MARUYAMA, 2018)

Além dos custos associados à permanência e à mudança de marca, outros elementos são importantes no comportamento decisório do consumidor, tais como sua percepção de risco.

2.4 PERCEPÇÃO DE RISCO

Um dos elementos-chave no comportamento de compra é o risco (KUMAR; GRISAFFE, 2004; PIRES; STANTON; ECKFORD, 2004) que é definido como um atributo de uma decisão alternativa refletindo a variação de seus possíveis resultados (GEFEN; RAO;

TRACTINSKY, 2002). Como Dholakia (2001) sugere, o risco percebido está de alguma forma envolvido em todas as decisões de compra, especialmente naquelas em que o resultado é incerto. (PAPPAS, 2016, p. 5)

Percepção de risco é, assim, construto direcionado à avaliação das incertezas e potenciais consequências negativas da escolha do consumidor (FEATHERMAN; PAVLOU, 2003; HOPKINS; 2013), sendo que, ao contrário do perigo, a noção humana de risco é construto psicossocial que não pode ser sentido, mas apenas percebido (VAN DER LINDEN, 2014). Em outras palavras, risco é algo que depende estritamente da cultura ou da mente humana, o que significa que sua percepção está relacionada diretamente a fatores sociais, a valores e a crenças.

A percepção de risco se constrói a partir das dimensões emocional e cognitiva, o que explica por que alguns riscos são mais percebidos ou percebidos como mais graves do que outros (HO; PAEK, HOVE, 2015; PAEK; HOVE, 2017). Por seu turno, a percepção de riscos sociais e psicológicos tem desempenhado papel importante no consumo moderno, já que, em razão dos valores transmitidos, termina por afetar tanto as empresas na adaptação e criação de seus produtos e serviços, como os consumidores quando de suas escolhas (CZOLI et al., 2016).

Conforme decisões de compra que envolvam altos valores, ou categorias de produtos com alto envolvimento, tendam a apresentar grandes riscos para o consumidor, a busca por informações se torna mais acentuada a fim de minorar os efeitos das escolhas (GOUNARIS; STATHAKOPOULOS, 2004). Quando percebem altos riscos na compra, os consumidores preferem opções que lhes são familiares, hesitando em experimentar algo novo (OLSEN; LIZ; CUELLAR, 2015).

Bauer (1960) foi um dos pioneiros a explorar e introduzir, no meio acadêmico, as questões do risco e de sua percepção. O tema evoluiu de forma significativa nas décadas seguintes (TAYLOR; 1974; MITCHELL, 1999), e sob diferentes enfoques, por exemplo, promovendo análises que levam em consideração variáveis demográficas como sexo, idade e escolaridade (MITCHELL; BOUSTANI, 2015).

Contemporaneamente, os estudos sobre risco e sua percepção alcançaram análises acerca de serviços que possibilitam o acesso a bens, tais como o compartilhamento de automóveis (SCHAEFERS; LAWSON; KUKAR-KINNEY, 2015), evidenciando que a teoria da percepção do risco possibilita uma vasta gama de aplicações práticas.

Dentre essas destacam-se uma melhor alocação de recursos, o direcionamento de propagandas para transmitir maior segurança ao cliente, e até mesmo a geração ou a modificação de produtos e de serviços, considerando que os consumidores frequentemente estão mais preocupados em evitar erros do que maximizar o benefício utilitário de suas compras há muito tempo declinadas (MITCHELL, 1999).

O construto percepção de risco e sua relação com outros construtos como a incerteza, a confiança, o envolvimento e a lealdade têm sido explorados pela literatura de Marketing (MARAKANON; PANJAKANJORNSAK, 2017; CHEN; CHANG, 2012; HU, 2012), assim como as diversas classificações e categorizações dos riscos - por exemplo, a divisão entre **riscos objetivos e subjetivos, inerentes e administráveis, gerais e específicos**.

Esta percepção de perigo advindo do consumo se desdobra em diferentes componentes (JACOBY; KAPLAN, 1972; FEATHERMAN; PAVLOU, 2003):

- 1) risco **financeiro**: probabilidade de perder dinheiro;
- 2) risco **de performance**: chance de o produto ou serviço não funcionar adequadamente;
- 3) riscos **sociais**: probabilidade de afetar negativamente a imagem do consumidor perante outros;
- 4) riscos **psicológicos**: possibilidade de a compra não se adequar ao estilo de vida ou valores pessoais;
- 5) risco **de segurança ou físico**: chance de o produto ser nocivo ou prejudicial à saúde ou à integridade física de consumidor;
- 6) risco **de perda de tempo e de conveniência**: alterações na comodidade, rotina e perda de tempo com a busca de informações aprendizado e adaptação; e
- 7) risco **de privacidade**: possibilidade de exposição da intimidade do consumidor.

À luz de tamanha influência do risco no comportamento do consumidor de bens e de serviços, não surpreende que a redução da percepção de risco seja almejada nos processos decisórios dos clientes. Isto se pode dar, por exemplo, por meio de uma boa imagem, da reputação e da confiança em relação à marca, e da quantidade, qualidade e clareza de informações fornecidas pelos provedores. Trata-se de elementos que servem à diminuição da indecisão, e que aumentam a

segurança do consumidor na tomada de decisão - especialmente quando estão envolvidos a intangibilidade dos serviços e ou preços altos (ALOU DAT et al., 2014; MOHSENI et al., 2016).

Vale notar que percepção de risco tangencia o comportamento indeciso, remetendo a táticas comportamentais que buscam evitar este perigo. Assim é que consumidores indecisos podem escolher consumir bens ou serviços de diversas marcas, sem fidelizarem-se a uma delas em especial, como forma de diminuir as incertezas, o *stress* e a possibilidade de erro da escolha. Ou seja, impulsionada por emoções negativas como o medo, a angústia e a desconfiança, a busca por variedade pode tão somente configurar-se como uma forma de facilitar a tomada de decisão e de diminuir os efeitos de eventual insatisfação e dos riscos percebidos com a compra (JEONG; DROLET, 2016).

Vale notar que a percepção de risco não se configura como algo estático e imutável; ao contrário, ela pode variar de acordo com diversos fatores. Por exemplo, a confiança e traços da personalidade exercem papel crucial para a aceitação de novas tecnologias e, conseqüentemente, para a percepção de riscos inerentes aos canais virtuais (WU; KE, 2015; QING et al., 2015).

Nestes canais que utilizam a tecnologia de forma intensiva de fato a percepção de risco costuma ser elevada. Isto ocorre porque canais virtuais envolvem maior grau de incerteza do que no caso das lojas físicas, alimentando receios e inseguranças quando do uso, por exemplo, de *sites de e-commerce* e de *internet banking* (BEZES; 2016; MARTINS; OLIVEIRA; POPOVIC, 2014).

Não é por outra razão que as empresas que atuam no ambiente virtual, cientes de que os riscos percebido e real poderem diferir de forma substancial, têm buscado novas modalidades de vendas, inovando ao combinar, integrar, dinamizar e diversificar os instrumentos pelos quais o consumidor pode vir a buscar informações sobre os produtos e serviços. Exemplos disto são a multicanalidade³ e o *omnichannel*⁴, que se configuram na busca pela agregação das vantagens do ambiente *online* com as dos estabelecimentos físicos (BOTELHO; GUISSONI, 2016; KAPLANSKI; LEVY, 2016).

³ Capacidade de atender os consumidores de forma eficiente, correta e eficaz por meio de qualquer ponto de contato que eles tenham com a empresa, nos ambientes *on line* e *off line*.

⁴ Tendência do varejo baseada na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa, ao integrar compradores e lojas físicas e virtuais, visando a evitar que o consumidor perceba diferenças entre os mundos *on line* e o *off line*.

Com a percepção de risco sofrendo influência profunda por parte das características individuais - com especial ênfase no caso dos traços de personalidade relacionados ao risco e à incerteza – é natural que os valores pessoais dos indivíduos impactem a tomada de decisão e a opção de permanecer ou variar de produto, marca ou serviço (DOWLING, 1986; PARK; TUSSYADLAH, 2016).

2.5 VALORES PESSOAIS

Os primeiros estudos em ciências sociais acerca do construto valores pessoais tiveram início na sociologia e na psicologia, expandindo-se, em seguida, para outras áreas, como a ciência política, a filosofia, a antropologia e o direito, com o propósito de ajudar a entender, entre outros assuntos, os desvios sociais e a ideologia política (ROKEACH, 1968, 1973; HOLLBROOK, 2006).

Em seu estudo seminal a respeito dos valores pessoais, Rokeach (1968) definiu o construto como sendo as crenças que conduzem as ações e os julgamentos de um indivíduo, por meio de situações e objetivos específicos, tornando-se critério de escolhas. Portanto, valores pessoais servem de apoio para atitudes e comportamentos conforme estão organizados hierarquicamente, formando um sistema de valores que podem ser identificados como sociais - incluindo os organizacionais, institucionais e culturais - e pessoais, quando se referem aos individuais.

Rokeach (1968, 1973) estabeleceu alguns pressupostos que norteiam os valores humanos: 1) É relativamente pequeno o número total de valores possuídos por cada indivíduo; 2) Os valores são organizados em sistema; 3) Independente do lugar, todas as pessoas possuem os mesmos valores, mas com níveis variáveis; 4) Os antecedentes dos valores humanos podem estar relacionados à personalidade individual, bem como à cultura, a sociedades e a suas instituições.

Assim, os valores pessoais apresentam uma função direcionadora no comportamento dos indivíduos - e, logo, dos consumidores - determinando sua forma de pensar, de agir, de sentir e de consumir (ROKEACH, 1968). Divididos em instrumentais e terminais, eles somam 36 valores (ver Quadro 2).

Outras formas alternativas de ver, entender e mensurar os valores pessoais podem ser encontradas na List of Values (LOV) (KAHLE, 1983, 1986; VEROFF, DOUVAN; KULKA, 1981), e na Escala de Valores de Schwartz (SCHWARTZ, 1992).

Adequada a aplicações de Marketing e a pesquisas de comportamento de consumo, especialmente no contexto mercadológico (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986; SHETH, 2001; LEÃO; MELLO; SOUZA NETO, 2007; PINESE; MORIGUCHI; PIMENTA; 2015), a LOV traz nove valores centrais norte-americanos, direcionados mais às necessidades pessoais e individuais e condizentes com as atividades dos consumidores: 1) respeito próprio, 2) segurança, 3) autorrealização, 4) relações amigáveis com terceiros, 5) sentimento de dever cumprido, 6) pertencimento, 7) diversão e animação, 8) segurança, e 9) ser respeitado. Baseada na Teoria da Adaptação Social de Kahle (1983), a LOV prega a filtragem das demandas sociais e culturais por parte do indivíduo, assim como sua adaptação por meio da redefinição e do refinamento dos valores pessoais.

Quadro 2 – Valores Pessoais, segundo Rokeach (1968, 1973)

Valores Instrumentais (referentes a padrões de comportamento, a modos de conduta e a meios de atingimento das metas estabelecidas ao longo da vida)	Valores Terminais (relacionados ao estado final desejado da existência humana, galgados no decorrer desta - sendo, portanto, metas buscadas por toda vida)
Ambicioso	Vida Próspera
Mente Aberta	Vida excitante
Capaz	Mundo de paz
Alegre	Igualdade
Limpo	Liberdade
Corajoso	Felicidade
Generoso	Segurança Nacional
Prestativo	Prazer
Honesto	Salvação
Imaginativo	Reconhecimento Social
Independente	Amizade Verdadeira
Intelectual	Sabedoria
Lógico	Mundo de beleza
Amoroso	Segurança Familiar
Obediente	Amor Maduro
Polido	Respeito Próprio
Responsável	Senso de Realização
Autocontrolado	Harmonia Interna

Fonte: Rokeach (1968, 1973, 1981)

Por seu turno, a escala de valores pessoais de Schwartz (1992) ganhou destaque a partir da pesquisa profunda que a fundamentou, aplicada em milhares de indivíduos em mais de 60 países, incluindo o Brasil. O que ela buscou foi

universalizar o significado particular de 10 valores pessoais que remontam a características comportamentais exclusivas do indivíduo: autodirecionamento, universalismo, benevolência, conformidade, tradição segurança poder, realização, hedonismo e estímulo⁵ (ver Quadro 3).

Quadro 3 – Valores Pessoais de Schwartz (1992), Respectivas Metas Definidoras e Conceitos de Valor Relacionados

Valores Pessoais	Metas definidoras	Conceitos de valor relacionados
Estímulo⁵	Excitação, novidade e desafio na vida	Ousadia, vida variada, vida excitante
Autodirecionamento	Pensamento independente da ação	Liberdade, criatividade, independência, curiosidade, escolhas próprias
Hedonismo	Prazer e senso de gratificação para si mesmo	Vida de prazer, desfrutar a vida
Realização	Sucesso pessoal por meio da demonstração de competência de acordo com os padrões sociais	Bem-sucedido, capaz, ambicioso, influente
Poder	<i>Status</i> social e prestígio, controle ou domínio sobre pessoas e recursos	Poder social, autoridade, riqueza
Segurança	Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, relacionamentos com outros e próprio	Segurança familiar, segurança nacional, ordem social, limpeza, reciprocidade de favores
Conformidade	Restrição de ações, inclinações e impulsos susceptível de perturbar ou de prejudicar os outros e violar expectativas sociais ou normas	Autodisciplina, obediência, polidez, honrar os pais e anciãos
Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias que a cultura tradicional ou religião fornecer	Aceitar uma posição na vida, humilde, respeito pela tradição, devoção, moderação
Benevolência	Preservação e valorização do bem-estar das pessoas e com quem se relaciona	Sentir-se útil, honesto, indulgente, leal, responsável
Universalismo	Compreensão, apreciação, tolerância e proteção para o bem-estar das pessoas e da natureza	Mente aberta, sabedoria, justiça social, igualdade, um mundo em paz, um mundo de beleza, proteger o meio ambiente

Fonte: Schwartz e Sagie (2000)

⁵ É comum que as pesquisas de Marketing que apresentam os valores pessoais de Schwartz (1992) optem por traduzir *stimulation* por estimulação. Nesta dissertação, entendeu-se que a palavra estímulo seria mais adequada, porque estimulação é a ação de estimular, enquanto, em psicologia, estímulo remete àquilo que provoca uma resposta particular (DICIONÁRIO INFORMAL, 2019) – diferença sutil que pareceu mais alinhada às metas definidoras propostas por Schwartz (1992) para este valor pessoal.

Além disso, ao invés de, como Rokeach (1968, 1973), subdividir estes 10 valores pessoais em instrumentais e terminais, Schwartz (1992) os categorizou em quatro diferentes dimensões de motivação: abertura à mudança, autotranscendência, conservação e autoaprimoramento. Organizados em um circunplex⁶, os valores pessoais são apresentados agrupados em classes opostas entre si, em estrutura de duas contraposições (SCHWARTZ; BARDI, 2001) (ver Figura 3):



Figura 3 - Modelo circunplex dos principais valores humanos

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Schwartz (1992)

a) **Autoaprimoramento versus autotranscendência:** busca de interesses próprios e pessoais (realização e poder) em contraposição à preocupação e ao bem-estar dos outros (universalismo e benevolência).

b) **Conservação versus abertura à mudança:** segurança, conformidade e tradição, que compõem a conservação, remetem a elementos que enfatizam a ordem e a manutenção do *status quo*, em contraposição ao estímulo e ao autodirecionamento, que compõem a abertura à mudança, e que enfatizam a independência e a inclinação à experimentação e à busca por novidades.

Essas contraposições e congruências passam pela análise do consumidor quando da compra de produtos e serviços, sendo levadas em conta suas

⁶ Figura traçada em círculo, que serve como modelo para conceitualizar e organizar os comportamentos, os traços e as motivações interpessoais (WIGGINS, 1996), e que tem sido utilizada em diversas áreas de investigação científica – por exemplo, da cultura (SCHWARTZ, 1994, 2004), da religião (SCHWARTZ; HUISMANS, 1995), do desenvolvimento cognitivo (BUBECK; BILSKY, 2004), e dos comportamentos educacionais (CAPRARA et al., 2006).

necessidades emocionais, psicológicas e emocionais, assim como a conveniência de suas escolhas. Sendo assim, valores pessoais - terminais e instrumentais – têm papel de destaque na tomada de decisão individual e até mesmo no modo de consumir (EID; EL-GOHARY, 2015).

No caso, os valores pessoais somam-se ao repertório de influenciadores nas decisões de consumo formados por características pessoais como profissão, gênero, estilo de vida, *status* social, personalidade, autoimagem, *hobbies* e condição econômica, destacando-se como um dos fatores que afetam o comportamento de compra do consumidor a partir de seus julgamentos pessoais (KAUTISH; SHARMA, 2018; SCHERER et al., 2015). Isto pode ser observado no caso do consumo colaborativo: no compartilhamento de bicicletas, por exemplo, os valores de autodirecionamento e de estímulo, referentes à dimensão “abertura à mudança” no modelo de Schwartz (1992), revelaram-se como os mais representativos, tendo sido rejeitada a hipótese do universalismo como valor primordial (ARRUDA et al., 2016).

Esta situação assume contornos interessantes quando se leva em conta o comportamento do consumidor que se vê inclinado à busca da variedade, tendo em vista que tal busca pode ser entendida como sendo o resultado de “uma interação entre dois fatores principais: características de nível individual (ou seja, características e motivos) e características de nível de produto (tanto objetivo quanto percebido)” (HOYER; RIDGWAY, 1984, p. 115).

Assim, o desejo, por parte do consumidor, de buscar um novo produto ou serviço estaria parcialmente ancorado em traços de personalidade – dentre os quais os valores pessoais - que explicariam por que alguns indivíduos são consistentemente mais propensos do que outros a se engajar em comportamento de busca de variedade (MENIDJEL; BENHABIB; BILGIHAN, 2017).

CAPÍTULO 3 – ASPECTOS DO MÉTODO

3.1 MÉTODO CIENTÍFICO, ABORDAGEM, FINS E MEIOS

Esta pesquisa está baseada no método científico indutivo, partindo de observações particulares suficientemente constatadas que possibilitam a inferência de uma verdade geral ou universal não contida nas partes examinadas. Esse método realiza-se em três etapas fundamentais - observação dos fenômenos, descoberta da relação entre eles, e generalização da relação – partindo do particular e colocando a generalização como produto posterior do trabalho de levantamento de evidências ou de coleta de dados particulares (MARCONI, LAKATOS, 2010; GIL, 2012).

Como também tem por base a Teoria Meios-Fim, embora não possa ser estritamente qualificada como quali-quantitativa, essa pesquisa conjuga características de ambas abordagens. A técnica *laddering* - ou escalada - a ser utilizada em campo para a obtenção de informações primárias e para a operacionalização da Teoria Meios-Fim exige que os entrevistados realizem abstrações; por tal razão é essencialmente qualitativa. Por outro lado, as informações são tratadas de forma quantitativa por meio da avaliação de relacionamentos pareados obtidos a partir da associação interpretativa entre códigos de conteúdo (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004): “Essencialmente, a abordagem meios-fim é um método qualitativo, embora seja mais estruturado do que muitos métodos qualitativos” (REYNOLDS; OLSON, 2010, p. 15).

Quanto aos fins, essa pesquisa se classifica como descritiva, porque “visa descobrir e observar fenômenos existentes, situações presentes e eventos, procurando descrevê-los, classificá-los, compará-los, interpretá-los e avaliá-los, com o objetivo de aclarar situações para idealizar futuros planos e decisões” (MARTINS JUNIOR, 2013, p. 84) e nela o pesquisador “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômeno (variáveis) sem manipulá-los” (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2013, p. 61); ou seja, não há interferência do pesquisador no ambiente (VERGARA, 2005; GIL, 2012).

Qualifica-se também como exploratória quanto aos fins, pois, “realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado” (VERGARA, 2005, p. 47), investigará os valores pessoais do consumidor que são levados em consideração no processo de escolha e de mudança de fornecedores. Seu objetivo

é familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2013), além de ter como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. As pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato (GIL, 2012, p. 27).

Quanto aos meios, além de minucioso e aprofundado levantamento de evidências primárias, esta dissertação também se configura como de cunho bibliográfico já que faz uso de artigos, de livros, de dissertações e de outros materiais publicados relativos ao tema (VERGARA, 2005).

3.2 LEVANTAMENTO E TRATAMENTO DAS EVIDÊNCIAS PRIMÁRIAS

Esta etapa da pesquisa está ancorada na Teoria Meios-Fim⁷, que prega que, ao comprar um produto ou utilizar um serviço, na realidade o consumidor busca alcançar um valor pessoal desejado numa associação entre os meios utilizados para conquistar um resultado almejado (GUTMAN, 1982).

Em outras palavras, o comportamento do consumidor pode ser representado por uma associação entre o fim pretendido - estados de existência valorizados como realização, afeto, segurança - e os meios que ele utiliza para o alcance desse fim, consubstanciado na aquisição de um produto ou no engajamento em determinada atividade.

Dessa forma, a cadeia meios-fim busca explicar como a escolha de um produto pode revelar os estados finais desejados pelo consumidor, já que tem, como característica central, o comportamento do consumidor em preferir maximizar os resultados que lhes sejam favoráveis e desejados, ao mesmo tempo em que visa a minimizar consequências negativas e inconvenientes. Assim, a cadeia meios-fim baseia-se na premissa de que, ao adquirir um produto ou um serviço, em verdade o consumidor está buscando alcançar um (ou mais) valor(es) pessoal(is) que lhe é(são) caro(s). Ou seja, haveria uma associação entre os meios que ele busca para chegar ao fim que almeja (GUTMAN, 1982).

⁷ Cabe registrar que, no entendimento de Reynolds e Olson (2010), trata-se de uma abordagem e não de uma teoria formalizada: “Apesar do progresso desde os anos de 1970, a Teoria Meios-Fim ainda carece de explicação plena e formal”, havendo “(...) falta de clareza quanto a seus fundamentos” (p. xii).

Em outras palavras, o foco, aqui, é compreender a tomada de decisão do consumidor não apenas no que tange à identificação dos critérios de escolha dos produtos consumidos, mas também com vistas a esclarecer a importância desses fatores por meio da revelação dos valores pessoais e dos significados a eles atribuídos (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004).

Para tanto é construída uma hierarquia de elementos, com os atributos referentes a um produto sendo representados pela letra A, as consequências advindas da utilização desse produto sendo representadas pela letra C, e os valores pessoais dos indivíduos que foram satisfeitos por meio deste consumo sendo representados pela letra V.

Em relação aos atributos, trata-se dos significados relativamente concretos que representam as características observáveis ou físicas em um produto ou em um serviço. São construtos físicos e psicológicos por meio dos quais os consumidores descrevem ou diferenciam produtos (VALLETE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991). Os atributos de um produto atuam como o principal estímulo que influencia o consumidor em sua tomada de decisão de compra, avaliando-os em função de seus próprios valores, crenças ou experiências passadas (GUTMAN, 1982). Nesse sentido, são vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, podendo ser tanto concretos (tangíveis, físicos e objetivos), como abstratos (intangíveis e subjetivos). Assim, o significado percebido de um estímulo de produto é a construção conjunta de atributos tangíveis e intangíveis (VILLAS BOAS, 2005) (ver Quadro 4).

Formando o nível intermediário da cadeia meios-fim, as consequências, por sua vez, apresentam significado mais abstrato e estão relacionadas aos conceitos simbólicos refletindo os benefícios percebidos associados a atributos específicos (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2006). São os mecanismos centrais, os resultados que os consumidores esperam atingir através do consumo de produtos em determinadas situações (GUTMAN, 1982). Ou seja, ao contemplar as consequências, o que a teoria diz é que não existe uma relação direta entre estados finais e o comportamento de escolha do consumidor. Os dois estão ligados através das consequências, que podem ser diretas (ocorrendo diretamente a partir do produto consumido ou do ato do consumo) ou indiretas (ocorrendo quando alguém reage de forma favorável ou desfavorável ao indivíduo devido ao seu

comportamento de consumo). Além disso, as consequências podem ser indesejadas ou desejadas pelo consumidor, nesse último caso sendo chamadas também de benefícios (GUTMAN, 1982; LIN, 2002).

Dentre os tipos de consequências ao consumo identificados na literatura, destacam-se as funcionais e as psicológicas (GREEN; PELOZA; 2011; ELLIOTT, 1995): 1) as funcionais resultam da capacidade de um produto ou serviço em executar seus fins utilitários, e são muitas vezes avaliadas com base nos atributos físicos mais importantes; 2) as psicológicas resultam da capacidade de um produto para satisfazer objetivos intrínsecos importantes, sendo semelhantes à ideia de valorização simbólica, que se baseia essencialmente no conceito de um produto de contribuição para o autoaperfeiçoamento e para o autosimbolismo (ver Quadro 4).

Quadro 4 – Variáveis atinentes à Teoria Meios-Fim, respectivas categorias e referências, e pesquisadores selecionados que contribuíram à teoria

Variáveis	Categorias	Referências	Pesquisadores selecionados que contribuíram à teoria
Atributos	1) Concretos 2) Abstratos	1) Características tangíveis, tais como aparência e textura: lisa, rugosa, tamanho pequeno, preço. 2) Características intangíveis do produto, tais como características sensoriais (sabor, cheiro/aroma, cor).	Lefkoff-Hagius e Manson (1990); Villas Boas (2005)
Consequências	1) Funcionais 2) Psicológicas	1) Agem diretamente e são mais facilmente identificadas. 2) São produzidas por meio de consequências funcionais, como o que se verifica quando o uso do produto produz uma imagem de sofisticação.	Green e Peloza (2011); Elliott (1995); Sheth, Newman e Gross (1991); Park e Park (2009)
Valores	1) Instrumentais 2) Terminais	1) Atuam como instrumento para se atingir o estado-fim desejado (por exemplo, ambicioso, trabalhador). 2) Estados de humor mais abstratos, estados-fim desejados (por exemplo, uma vida confortável e próspera), valores que expressam interesses (individuais, sociais ou mistos) relacionados a um domínio motivacional (hedonismo, poder, tradição, universalismo).	Rokeach (1973)

Fonte: Adaptado de Sampaio (2009)

Chegando-se ao final da cadeia meios-fim têm-se os valores do indivíduo – que, no modelo de Rokeach (1968, 1973), se subdividem em terminais e instrumentais (ver Quadro 4). Estão diretamente associados aos estados finais da existência, como, por exemplo, o desejo de liberdade. Isto significa que, sob o prisma individual, o ponto crucial da Teoria Meios-Fim não está nos atributos do produto, mas na resolução do problema, que se apresenta – idealmente - por meio do atingimento dos valores pessoais, ou, pelo menos, de suas consequências.

3.2.1 Operacionalização da cadeia meios-fim

Para a construção do encadeamento atributos-consequências-valores, conhecida como A-C-V é usada a técnica de *laddering* – ou escalada.

De natureza qualitativa e semiestruturada, e tendo por pressuposto a liberdade de expressão dos consumidores pesquisados, o *laddering* originou-se no campo da psicologia, na década de 1950, por meio do estudo de Kelly (1955), o qual buscava antecipar e interpretar as experiências dos indivíduos e compreender-lhes o significado de certos comportamentos. No início dos anos 1980 Gutman (1982) passou a utilizar a técnica nas áreas de Marketing e Administração, com vistas a identificar opiniões, atitudes, comportamentos e crenças dos consumidores.

O *laddering* se sustenta em quatro pilares determinantes (GUTMAN, 1982): a) os valores são elementos fundamentais no comportamento de compra dos consumidores; b) os consumidores podem criar categorias de acordo com as funções apresentadas pelos produtos a fim de atender os seus valores; c) todas as ações têm consequências que podem ser desejadas ou não; e d) os consumidores associam consequências a ações.

O *laddering* pode ser tanto *hard* como *soft*, diferenciando-se na forma do levantamento das evidências: na primeira ele é realizado por meio de questionários autoadministrados, enquanto na segunda o levantamento das evidências se faz por meio de entrevistas individuais semiestruturadas face a face (CARDOSO SOBRINHO et al., 2010).

Em qualquer dos dois casos, são três as principais etapas da técnica de *laddering*, todas relativas às evidências primárias:

1) **Levantamento**: busca-se captar a percepção do consumidor, dele extraíndo informações atinentes aos atributos (A), às consequências (C) e aos valores (V) relacionados à decisão de compra, “escalando” de forma a se chegar à

sequência A-C-V. Assim, normalmente por meio de questionamentos reiterados acerca da importância e significado para o entrevistado, ele informa – num processo de “escalada” - as características úteis do serviço ou do produto, depois os atributos percebidos, em seguida as consequências trazidas pelo consumo, e, finalmente, os valores pessoais que se encontram por trás deste. Ou seja, na forma de pensar do entrevistado o(s) atributo(s) leva(m) à(s) consequência(s), e essa(s) leva(m) ao(s) valor(es) pessoal(is).

2) **Análise:** utiliza-se a técnica da análise de conteúdo para padronizar os termos identificados no levantamento de evidência, designados de elementos-chave, categorizando-os em atributos, consequências e valores. A análise das informações primárias é executada à luz da Teoria Meios-Fim, significando o estabelecimento de vínculos entre as necessidades sociais e individuais de consumidores, tais como valores e benefícios, e os atributos tangíveis de um produto (GRUNERT; BECKMANN, SORENSEN, 2010).

3) **Interpretação:** os elementos-chave identificados e codificados na etapa anterior são utilizados na confecção de tabela denominada Matriz de Implicação, representando a quantidade de conexões diretas e indiretas existentes entre os elementos. Em seguida, constrói-se um Mapa Hierárquico de Valor (MHV) quantificando essas conexões, de maneira a formar um diagrama em forma de árvore, que representa graficamente as conexões ou associações entre os atributos, consequências e valores – ou seja, sequências A-C-V – obtidas no levantamento de evidências. Esta ação leva à determinação da percepção das orientações dominantes (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Além da forma manual explicitada por Troccoli (2016), tal construção também se pode dar por meio dos *softwares* específicos Laddermap e MECAnalyst.

Na presente pesquisa foram considerados como valores pessoais aqueles contidos no modelo proposto por Schwartz (1992), cuja construção foi considerada de elevado alcance dada sua realização à base de pesquisa envolvendo diversos países, conforme visto na seção 2.5 desta dissertação.

3.2.2 Triangulação de Métodos

Três foram os métodos utilizados nesta dissertação, de forma a garantir a validade e a confiabilidade dos resultados.

O primeiro método foi o do levantamento bibliográfico, utilizado para compor o referencial teórico da pesquisa.

O segundo método foi a aplicação do *soft laddering* para conhecer os valores pessoais dos sujeitos da pesquisa que permeiam suas decisões de mudar de provedores habituais de serviço de restaurante motivadas pelo custo de permanência.

O terceiro método foi representado pela submissão dos mesmos sujeitos pesquisados por meio do *soft laddering* a entrevistas em profundidade, técnica perfeitamente adequada a pesquisas exploratórias:

(...) a entrevista em profundidade é caracterizada como pessoal, direta e não estruturada, na qual um único respondente é questionado por um entrevistador habilidoso, com o objetivo de revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos a respeito de determinado tópico. (RÉVILLION, 2003, p. 25)

As evidências obtidas por meio destas entrevistas ajudaram a melhor compreender os valores pessoais descobertos por meio do *soft laddering*, auxiliando nas conclusões da pesquisa. O tratamento do conteúdo destas conversas foi realizado por meio da análise interpretativa das entrevistas (McCRACKEN, 1988; FIGUEIREDO; CUPOLILLO, 2013): variante da análise de discurso (AD) formal, e também chamada de AD *soft* (VILLAÇA; TROCCOLI, 2016), é técnica adequada ao estudo das respostas a questões exploratórias (BARDIN, 2016; OLSEN, 2015).

3.2.3 Pormenores da Aplicação das Técnicas de Levantamento de Evidências Primárias

Visando a uma melhor organização e roteirização para a aplicação da técnica de *soft laddering*, foi elaborado modelo de formulário para uso do pesquisador. Numerados ordinalmente, neles qual foram anotados a data e o local da realização da entrevista, assim como os horários de início e de término da entrevista, além do local de sua realização.

No formulário também eram anotados alguns dados pessoais dos sujeitos da pesquisa: nome, endereço, profissão, renda, data de nascimento, telefone e e-mail. No caso, foi-lhes garantido anonimato e que seus dados não seriam divulgados nem utilizados para outros fins que não a pesquisa em curso. Ademais, tendo em vista que a entrevista se referia a serviços de restaurante em ocasiões de uso trivial e

habitual - não se tratando de eventos peculiares tais como reunião de negócios ou refeições com motivações pessoais especiais - não se objetivava nenhuma informação sensível e ou invasiva de privacidade que perpassasse o objetivo precípua desta dissertação.

Em seguida o formulário apresentava as seguintes perguntas a serem respondidas pelo entrevistado de forma sequencial, correspondentes à aplicação do *soft laddering*: 1) “Você costuma fazer refeições fora de casa?”; 2) “Você costuma variar de restaurante?” e 3) “Por que é importante para você variar de restaurante?”.

Além do formulário o autor-pesquisador preparou, para seu uso, organograma que lhe facilitou a inserção das respostas para esta última pergunta na sequência clássica do *soft laddering*, iniciando-se com os atributos e chegando-se aos valores pessoais. A aplicação da técnica de *soft laddering* se dava com o auxílio de gravador, cujo uso foi prévia e devidamente autorizado pelos entrevistados.

Já antes da aplicação da técnica de *soft laddering*, e após esta ser encerrada, ocorria entrevista em profundidade, realizada sem o uso do gravador. Este pormenor visava a sugerir ambiente mais relaxado e, conseqüentemente, com maior possibilidade de trazer à tona informações que o entrevistado se sentisse à vontade para comunicar – as quais deveriam ajudar na interpretação das escaladas pessoais atributos-conseqüências-valores.

Os encontros ocorreram em lugares variados, tais como a casa do entrevistado, seu local de trabalho e clube recreativo, sempre com disponibilidade de tempo, com ambiente adequado e em clima amistoso.

A pesquisa primária se compôs de duas fases - pré-teste e pesquisa definitiva – com o primeiro tendo servido para o pesquisador se familiarizar com ambas as técnicas utilizadas.

O pré-teste da aplicação do *soft laddering*, complementado pelas entrevistas, ocorreu na primeira quinzena de abril de 2019; seguiu-se a aplicação definitiva em três ocasiões distintas, entre fins de abril e meados de maio. Cada encontro durou até 25 minutos.

O conteúdo obtido pelo pesquisador na aplicação do *soft laddering* era por ele transcrito *ipsis literis* no referido organograma, para ser posteriormente analisado, classificando-se os elementos como atributos, conseqüências e valores; os principais elementos obtidos por meio das entrevistas em profundidade eram

anotados pelo pesquisador em caderno de campo tão logo o encontro terminava, de forma a não os esquecer.

É preciso destacar alguns pontos que caracterizaram o uso dessa técnica nessa dissertação:

1) Como não é o caso de comparação de serviços, não foram adotadas as formas clássicas indicadas por Reynolds e Gutman (1988) para o início da construção da escalada⁸. Portanto, as conversas iniciaram-se com os sujeitos sendo convidados a responder às perguntas indicadas na seção 3.2.2.

2) Como o foco desta pesquisa não eram atributos concretos dos restaurantes nem consequências funcionais do serviço que prestam, o início da constituição do raciocínio das escaladas por parte dos entrevistados por vezes se tornou um pouco mais complexo do que se esperaria no caso de produto físico.

3) Como já esclarecido, foram utilizados como referência os 10 valores pessoais da escala de Schwartz (1992) (ver Quadro 3 e Figura 2). À medida que as perguntas eram colocadas, o pesquisador manteve-se atento o momento em que as respostas correspondiam a um destes 10 valores, o que indicava o atingimento do objetivo final da aplicação da técnica;

4) A qualificação dos elementos em atributos, consequências e valores foi realizada unicamente pelo autor da pesquisa. Essa providência, reforçada pela dose extra de subjetividade implicada pela abstração típica dos serviços, converge com o que pregam Reynolds e Olson (2010, p. 78): “O entrevistador, que conduziu a conversa a ser codificada, é o melhor codificador possível, porque ele lembrará parte da informação contextual”; e

5) O modelo de Schwartz (1992), concentrado na identificação de valores pessoais, não os subdivide em instrumentais e terminais - como fez Rokeach (1968, 1973) - portanto a análise executada nas evidências primárias obtidas nesta dissertação manteve esta unicidade. Por seu turno, julgou-se interessante realizar a análise dos atributos e consequências com as respectivas subdivisões que podem

⁸ Estas formas clássicas são: a) a escolha de três, em que são apresentadas três marcas diferentes da mesma categoria do produto ou serviço sendo estudado, solicitando que o entrevistado diferencie ou identifique similaridades entre elas; b) as diferenças de preferência de consumo, em que se pede para o entrevistado responder porque uma marca possui maior preferência que outra para ele; e c) as diferenças de ocasião, em que o entrevistado descreve as características referentes ao consumo, após ser inserido em um contexto de compra.

ser encontradas na literatura (ver Quadro 4), de forma a enriquecer a ilustração das evidências primárias obtidas nesta pesquisa.

3.3 SUJEITOS DA PESQUISA

Inicialmente procurou-se por pessoas com quatro características:

1) do sexo masculino, de forma a 1.1) dar maior homogeneidade à pesquisa, e 1.2) possibilitar a verificação em estudos futuros de da influência do gênero na variação dos valores pessoais.

2) com renda mensal superior a três salários mínimos, porque teoricamente isto possibilitaria maior liberdade para o consumidor variar de serviço sem que o fator preço aja como limitador de suas opções;

3) com idades entre 30 e 45 anos, porque esta faixa remete, teoricamente, à idade produtiva, na qual as pessoas podem desenvolver o hábito de se alimentarem fora do domicílio no intervalo do almoço; e

4) que exercessem algum tipo de atividade remunerada que os obrigasse a permanecer fora de casa no horário do almoço em dias úteis, para se atingir a especificidade da pesquisa voltada ao uso de restaurantes casuais do tipo *self service* em ocasiões de uso trivial.

A busca por entrevistados que se enquadrassem no perfil desejado se deu por meio de conversas com pessoas conhecidas, de mensagens em redes sociais e em grupos sociais de aplicativos de telecomunicações.

Ao início do pré-teste – aplicado a 12 homens - verificou-se que o obediência apenas às quatro restrições inicialmente colocadas poderia levar a pessoas cujos hábitos não se adequariam ao propósito da pesquisa, como, por exemplo, 1) aqueles que trabalham se deslocando, tais como motoristas de forma geral, representantes de vendas, e que, portanto, são obrigados a variar o local de refeição; 2) aqueles cuja variação de local de refeição seja prejudicada, ou mesmo impedida, por motivos tais como com tempo muito curto para a refeição, trabalho em locais com reduzidas opções de restaurantes, e distância muito grande entre o local de trabalho e as opções de restaurantes.

De fato, três dos sujeitos que participaram do pré-teste enquadraram-se nestas características, o que levou à eliminação de seus resultados, enquanto os nove demais puderam permanecer.

Portanto, após o pré-teste passou-se a utilizar filtro na seleção de sujeitos, excluindo-se aqueles com restrições de liberdade de escolha de restaurante para as refeições do dia a dia em horário comercial. Em outras palavras, garantiu-se que os sujeitos da pesquisa teriam plena capacidade de variar os restaurantes escolhidos. Isto implicou restringi-los àqueles que trabalhassem na região central de cidades, as quais foram escolhidas por conveniência do pesquisador: Niterói, Nova Friburgo, São Gonçalo e Rio de Janeiro.

Para a aplicação definitiva da pesquisa primária, além de se utilizar o mencionado filtro no perfil dos entrevistados, no formulário de aplicação do *soft laddering* incluiu-se informação sobre os locais de trabalho e de realização das refeições. Também alterou-se a primeira pergunta para “*Você costuma fazer refeições fora de casa na sua rotina habitual?*”, de forma a frisar ao entrevistado que estava sendo feita referência a um evento cotidiano, que não envolvia maiores riscos de avaliação da escolha por não se tratar de evento extraordinário.

Foram então realizadas mais 11 aplicações do *soft laddering*, seguidas de entrevistas em profundidade, até se chegar à saturação das evidências obtidas nas entrevistas. Ou seja, houve um total de 20 sujeitos pesquisados, cujo perfil consta no Quadro 5.

Quadro 5 – Perfil dos Entrevistados: idade, renda média mensal, profissão e cidade onde trabalha

Identificação do entrevistado	Idade (anos)	Renda média mensal (R\$)	Profissão	Cidade onde trabalha
E1	34	5.000,00	Advogado	Rio de Janeiro
E2	37	4.000,00	Contador	Niterói
E3	40	3.700,00	Analista Tributário	Niterói
E4	34	3.500,00	Advogado	Rio de Janeiro
E5	37	3.500,00	Operador de Áudio	Rio de Janeiro
E6	31	3.000,00	Comerciante	Nova Friburgo
E7	33	3.300,00	Analista de Sistema	Nova Friburgo
E8	30	3.000,00	Analista Administrativo	Rio de Janeiro
E9	35	3.500,00	Personal Trainer	Niterói
E10	35	4.000,00	Contador	São Gonçalo
E11	37	6.500,00	Engenheiro	Niterói
E12	36	3.200,00	Assistente Administrativo	Niterói
E13	37	18.000,00	Contador	Rio de Janeiro

E14	40	9.000,00	Analista de Sistema	Rio de Janeiro
E15	45	18.000,00	Analista Administrativo	Rio de Janeiro
E16	42	10.000,00	Gerente de TI	Rio de Janeiro
E17	40	4.000,00	Empresário	Niterói
E18	41	3.000,00	Vigilante	São Gonçalo
E19	40	3.800,00	Comerciante	Niterói
E20	38	3.000,00	Produtor Musical	Niterói

Fonte: Elaboração própria

3.4 LIMITAÇÕES DO MÉTODO E DO PESQUISADOR

Trabalhosa, sujeita a interpretações subjetivas e exigindo considerável esforço e dedicação por parte do pesquisador, a abordagem qualitativa pode implicar algum tipo de viés aos resultados finais (ROCHA, 1995).

Além disso, a técnica de entrevistas pessoais para o levantamento das informações primárias no *laddering* sofre críticas (MILES; ROWE, 2004, p. 334-335):

Primeiro, as entrevistas são demoradas (...). Segundo, elas exigem entrevistadores altamente treinados (...). Uma terceira desvantagem é que o processo de entrevista pode levar à fadiga e ao tédio do participante, particularmente porque o método de questionamento é muito repetitivo (...) Os participantes podem não ser capazes ou não estarem dispostos a dar respostas honestas. Além disso, o *laddering* pode resultar em um conjunto artificial de respostas [*conforme os respondentes*] são forçados a dar justificativas para coisas/sentimentos/comportamentos que possam significar muito pouco em sua vida cotidiana. (...) Uma quarta dificuldade é que tanto a entrevista como a análise podem ser afetadas pelo viés do entrevistador.

Ainda no nível técnico, a abordagem meios-fim é vista como carente de articulação mais robusta em seus fundamentos teóricos, o que tem levado alguns autores a questionarem a confiabilidade e a validade das entrevistas de *laddering* em produzirem informações válidas (REYNOLDS; OLSON, 2010).

O tratamento das evidências obtidas pelo *laddering* em sua forma *soft* revela-se difícil especialmente para aqueles que não utilizam *softwares*⁹ (FELIZARDO JUNIOR; TROCCOLI; SCATULINO, 2017) – caso do tratamento das evidências primárias a serem executadas a partir deste projeto. A técnica apresenta, ainda, limitações específicas decorrentes do alto nível de interpretação e de generalização requeridas ao entrevistador (REYNOLDS; OLSON, 2010).

⁹ Os *softwares* normalmente utilizados com esse fim são o Laddermap e o MECAnalyst.

No tocante às limitações pessoais, a formação originária do pesquisador é em áreas diversas à da Administração, além de ser neófito na prática de pesquisas científicas de uma forma geral. Isto lhe implicou esforço redobrado para administrar intercorrências não incomuns ao longo das entrevistas clássicas do *soft laddering* – por exemplo, o *looping*¹⁰ nas respostas.

¹⁰ O *looping* ocorre sempre que as respostas do entrevistado “pulam” para frente e para trás entre diferentes níveis de abstração, dificultando o seguimento ininterrupto do desenvolvimento A-C-V, o que prejudica a natureza hierárquica da estrutura de meios-fim como um todo (GRUNERT; GRUNERT, 1995).

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Foram seguidos os três passos que compõem o processamento dos resultados conforme as instruções de Ikeda, Campomar e Chamie (2014), dada a qualidade da didática de seus procedimentos.

1º passo: Análise de conteúdo - A análise do conteúdo foi realizada levando em consideração (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004) que esta técnica, quando adaptada ao processo de *laddering*, não inclui nenhuma das vertentes clássicas desse método colocadas por Bardin (2016). Diante disto, seguiu-se a orientação colocada por Leão e Mello (2003) de que as informações brutas devem ser inicialmente desmembradas e, em seguida, ter seus elementos-chave identificados e codificados. Assim, após leitura cuidadosa do conteúdo de todas as entrevistas, para cada uma delas foi feita a identificação dos elementos que se enquadravam como atributos, consequências e valores pessoais. Isto resultou em um total de três atributos, oito consequências e seis valores pessoais, e a cada um foi dado um código formado por letra e número de ordem (ver Quadro 6).

Em seguida foi efetuada a construção dos *ladders* individuais (ver Quadro 7), que totalizaram 41, salientando-se que apenas nove destes 41 *ladders* iniciaram-se a partir de um atributo:

- 1) Oito entrevistados apresentaram um *ladder*: E2, E3, E7, E9, E11, E14, E15, E17;
- 2) Três entrevistados apresentaram dois *ladders*: E13, E16, E18;
- 3) Oito entrevistados apresentaram três *ladders*: E1, E4, E5, E8, E10, E12, E19, E20; e
- 4) Um entrevistado apresentou quatro *ladders*: E6.

Quadro 6 – Atributos, Consequências e Valores Pessoais identificados nas entrevistas: respectivas classificação, decomposição, código atribuído e justificativa

CLASSIFICAÇÃO	DECOMPOSIÇÃO		CÓDIGO ATRIBUÍDO	JUSTIFICATIVA
Atributos	Concreto	Preço	A1	É valor numérico-monetário
	Abstrato	Atendimento	A3	Avaliação da capacidade dos funcionários (cozinheiros, garçons, caixas, recepcionistas) de trabalharem bem
		Ambiente	A2	Experiência de consumo e atmosfera do serviço ofertado

Consequências	Funcionais	Não enjoar/Sair da rotina	C1	Refere-se à saturação e à busca por estímulo
		Variar o sabor	C2	Refere-se à variedade de tipos de alimentos
	Psicológicas	Ter sucesso	C3	Refere-se a questões profissionais ou que influenciam a atividade
		Ter saúde	C4	Refere-se a nutrientes, à qualidade de vida e à longevidade
		Adquirir conhecimento	C5	Refere-se à aquisição de informações, de cultura e de sabedoria
		Ser responsável	C6	Refere-se ao cumprimento de obrigações, a pagar contas, a guardar dinheiro
		Ter liberdade	C7	Refere-se a amplitude de opções e de escolhas
		Fazer coisas novas	C8	Refere-se a experimentar novidades, a curiosidade
Valores Pessoais	Estímulo	V1	Significa excitação, motivação e desafio na vida	
	Hedonismo	V2	Significa prazer, bem-estar e felicidade para si mesmo	
	Universalismo	V3	Significa apreço e proteção do bem comum e da natureza	
	Benevolência	V4	Significa preservar e valorizar o bem-estar das pessoas próximas	
	Autodirecionamento	V5	Significa liberdade de pensamento e de ação	
	Realização	V6	Significa êxito pessoal por meio da demonstração de competência	

Fonte: Elaboração própria

Quadro 7 – *Ladders* identificados para cada entrevistado na aplicação da escalada

E1			E2	E3	E4			
<i>Lad 1</i>	<i>Lad 2</i>	<i>Lad3</i>	<i>Lad1</i>	<i>Lad1</i>	<i>Lad1</i>	<i>Lad2</i>	<i>Lad3</i>	
C1	C1	C1	C2	C2	C1	A3	C2	
C2	C8	C8	C4	V2	V2	C4	C8	
V2	V1	C5	V2			V2	V3	
		V3						
E5			E6				E7	
<i>Lad 1</i>	<i>Lad 2</i>	<i>Lad3</i>	<i>Lad1</i>	<i>Lad2</i>	<i>Lad3</i>	<i>Lad4</i>	<i>Lad1</i>	
C1	C5	C2	A1	C8	A3	A3	C1	
C5	V3	C4	C6	C1	C3	C1	V2	
V2		V2	V4	V2	V6	C2		
						C4		
						C6		
						V2		
E8			E9	E10			E11	
<i>Lad 1</i>	<i>Lad 2</i>	<i>Lad3</i>	<i>Lad1</i>	<i>Lad1</i>	<i>Lad2</i>	<i>Lad3</i>	<i>Lad1</i>	
C2	C8	C8	C4	C1	C1	C1	C2	
C4	C5	C5	C3	V2	C3	C8	C1	
V2	C7	V3	V6		V6	V5	C8	
	V5						V2	
E12			E13		E14	E15	E16	
<i>Lad 1</i>	<i>Lad 2</i>	<i>Lad3</i>	<i>Lad1</i>	<i>Lad2</i>	<i>Lad1</i>	<i>Lad1</i>	<i>Lad1</i>	<i>Lad 2</i>

C1	C8	C8	C2	A2	C1	C1	C2	A2
V2	C3	C5	C8	C5	V2	C2	V2	C1
	V6	V3	V3	C7		C4		V2
				V5		V2		
E17	E18		E19		E20			
<i>Lad 1</i>	<i>Lad1</i>	<i>Lad2</i>	<i>Lad1</i>	<i>Lad2</i>	<i>Lad1</i>	<i>Lad2</i>	<i>Lad3</i>	
C2	C2	C4	C2	A1	A1	C2	A3	
C1	C1	C3	C1	C6	C6	C4	C4	
C3	C8	V6	V2	V4	V2	V2	V2	
V6	V2							

Fonte: Elaboração própria

2º passo: Desenvolvimento da Matriz Quadrada de Implicação - De posse das codificações e do significado dos atributos, das consequências e dos valores pessoais, assim como da formação dos *ladders* individuais, iniciou-se a etapa que se mostrou muito trabalhosa e que requereu muita atenção, já que não se lançou mão do auxílio de *softwares*: o desenvolvimento da matriz quadrada de implicação, ferramenta que demonstra o número de vezes que cada elemento leva a outro elemento (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Na matriz quadrada de implicação, a quantidade de relações entre os elementos é tradicionalmente representada na forma XX.YY, indicando, à esquerda do ponto, as relações diretas (XX) e, à direita do ponto, as indiretas (YY). Importante observação de Reynolds e Gutman (1988, p.20) auxilia na construção da matriz: “A significância de um elemento é, em parte, uma função do número de conexões que este tem com outro elemento, o que concorda com a contagem de todas as relações, mas isto distorce a construção do mapa”.

Deste modo, para o desenvolvimento da matriz quadrada de implicação foi necessário primeiramente realizar a integração dos resultados trazidos pelos *ladders* individuais para que fosse possível compreender “[...] o quão fortes ou presentes são cada um dos elementos, e quais são as ligações diretas ou indiretas mais presentes entre eles. Ou seja, há a construção de *ladders* integrados, e representativos, chamados de cadeias” (IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014, p. 57).

Baseando-se nesta orientação, foi identificado o número de vezes que cada elemento levava a outro elemento, separando-se em relações diretas e indiretas (ver Quadros 8 e 9).

Quadro 8 - Contagem das Relações Diretas

Elementos	Repetições
-----------	------------

A1-C6	3
A2-C1	1
A2-C5	1
A3-C1	1
A3-C3	1
A3-C4	2
C1-V2	8
C1-C2	3
C1-C3	2
C1-C5	1
C1-C6	1
C1-C8	5
C2-V2	3
C2-C1	4
C2-C4	5
C2-C8	2
C3-V6	6
C4-V2	7
C4-C3	2
C4-C6	1
C5-V2	1
C5-V3	3
C5-C7	2
C6-V2	2
C6-V4	2
C7-V5	2
C8-V1	1
C8-V2	2
C8-V3	2
C8-V5	1
C8-C1	1
C8-C3	1
C8-C5	3

Fonte: Elaboração própria

Quadro 9 – Contagem das relações indiretas

Elementos	Repetições
A1-V2	1
A1-V4	2
A2-V2	1
A2-V5	1
A2-C7	1
A3-V2	3
A3-V6	1
A3-C2	1
A3-C4	1
A3-C6	1
C1-V1	1
C1-V2	6
C1-V6	2
C1-C4	2
C1-C5	1
C1-C6	1
C2-V2	2
C2-V3	2
C2-V6	1
C2-C3	1
C2-C6	1
C2-C8	2
C4-V2	1
C4-V6	2
C5-V5	2
C8-V2	1
C8-V3	3
C8-V5	1
C8-V6	1
C8-C7	1

Fonte: Elaboração própria.

Cabe citar que, neste ponto, a fim de facilitar o entendimento na montagem da matriz, e complementando o passo a passo do material-guia de Chamie (2012) e de Ikeda, Campomar e Chamie (2014), foi criada uma etapa dividida em três procedimentos sequenciais: 1) os *ladders* individuais foram resgatados; 2) foi montado um quadro para as ligações diretas e outro quadro para as ligações indiretas; e 3) em ambos os quadros foram elencados cada ligação com os elementos e a quantidade de vezes que aparecia cada ligação.

De posse destas informações, foi possível montar a Matriz Quadrada de Implicação (ver Figura 4), a partir de cujos dados foi iniciado trabalho manual de contagem de todas as relações diretas e indiretas entre os elementos de cada

entrevistado. Com isso, foi possível ter uma visão geral de ambos os tipos de relações entre cada um dos elementos de toda a amostra, e iniciar a construção do MHV.

Cod	A1	A2	A3	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	V1	V2	V3	V4	V5	V6
A1	■								3.00				0.01		0.02		
A2		■		1.00				1.00		0.01			0.01			0.01	
A3			■	1.00	0.01	1.00	2.01		0.01				0.03				0.01
C1				■	3.00	2.00	0.02	1.01	1.01		5.00	0.01	8.06				0.02
C2				4.00	■	0.01	5.00		0.01		2.02		3.02	0.02			0.01
C3						■											6.00
C4						2.00	■		1.00				7.01				0.02
C5								■		2.00		1.00		3.00		0.02	
C6									■				2.00		2.00		
C7										■						2.00	
C8				1.00		1.00		3.00		0.01	■	1.00	2.01	2.03		1.00	0.01
V1												■					
V2													■				
V3														■			
V4															■		
V5																■	
V6																	■

Figura 4 – Matriz Quadrada de Implicação

Fonte: Elaboração própria.

3º passo: Construção do Mapa Hierárquico de Valor (MHV) - Essa etapa é considerada “um passo bastante complexo e trabalhoso para ser efetuado de maneira manual” (IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014, p. 60). Para se orientar na construção do MHV, foram seguidas recomendações de Troccoli (2016), que atenta à abordagem típica de tentar mapear todas as relações existentes a partir de um ponto de corte, o qual pode se referir a todas as relações, sejam diretas e indiretas, ou apenas às diretas, entre dois elementos. As relações abaixo do ponto de corte são entendidas como relações fracas e por isso não são utilizadas na construção do mapa.

Uma limitação da técnica, que se refere ao processo de simplificação das variáveis nas categorias atributos, consequências e valores pessoais, está na possibilidade de, na construção do MHV, haver dificuldade na predefinição do ponto de corte. Isso se dá porque não existe um critério estatístico para selecionar esse ponto de forma ideal (GRUNERT; GRUNERT, 1995; CHI-FENG, 2002), muito

embora Reynolds e Gutman (1988) recomendem que a linha de corte cubra pelo menos dois terços das relações apresentadas na matriz de implicação.

Dentre as 129 relações identificadas na presente pesquisa, entre diretas e indiretas, apenas 32 combinações de elementos apresentaram repetição, aparecendo duas ou mais vezes. Isso impediu a organização das relações de forma hierarquizada e a realização de soma nesse sentido, até que o total chegasse ao ponto de corte entre 3 e 5 ratificado por Leão e Mello (2003) para o início da construção das cadeias, obrigando ao estabelecimento do ponto de corte em 2 para a primeira relação de cada cadeia.

Seguindo-se as orientações de Reynolds e Gutman (1988), foi procurada a primeira coluna com o número de relações diretas ou indiretas superiores ao ponto de corte estabelecido. Ou seja, foi buscada a primeira relação com ponto de corte 2, com a célula que combina esses dois elementos se configurando no início de uma sequência A-C-V. Em seguida, movimentou-se para baixo, indo-se até a linha que continha o número dessa coluna. A partir desse ponto, foram analisadas todas as relações, independente de se repetirem ou não.

Como exemplo, a primeira cadeia obtida foi $A1 \rightarrow C6 \rightarrow V2$, e sua constituição se deu da seguinte forma: 1) iniciando-se na linha do atributo concreto A1 (a primeira linha em que a relação entre os elementos se repetia), foi-se ao encontro da primeira relação em que havia esta repetição, chegando-se a C6; 2) em seguida, desceu-se à linha da consequência C6, indo-se ao encontro da primeira coluna em que havia relação, independentemente de esta se repetir ou não, chegando-se a C6; e 3) por fim, da consequência C6 chegou-se ao valor pessoal V2.

Este procedimento foi repetido, resultando em quatro cadeias (ver Figura 5), as quais possibilitaram a montagem do MHV (ver Figura 6).

A1→C6→V2 DIRETA
A1→C6→V4 DIRETA
A3→C4→C3→V6 DIRETA
A3→C4→V2 DIRETA

Figura 5 – Cadeias identificadas

Fonte: Elaboração própria.

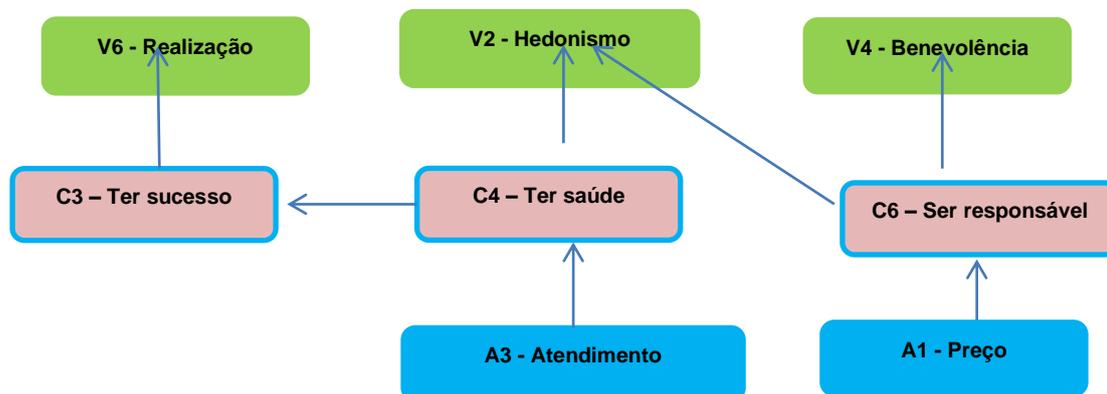


Figura 6 – Resultado do Mapa Hierárquico de Valor (MHV)

Fonte: Elaboração própria.

4º Passo: Determinação da Orientação de Percepção Dominante

A definição do ponto de corte de forma não convencional devido à limitação dos resultados brutos obtidos na pesquisa de campo implicou a formação de quatro cadeias. Dentre elas, nenhuma se sobressaiu como de percepção dominante, assim como houve pouca repetição de elementos na formação das cadeias identificadas.

5º Passo - Interpretação dos Resultados

A análise do MHV ilustrada com alguns relatos registrados nas gravações realizadas durante a aplicação do *soft laddering* mostra que, dos três atributos identificados na pesquisa, apenas apareceram um atributo concreto e um abstrato – preço e atendimento, respectivamente:

Na minha opinião, um dos pontos mais importantes é o atendimento porque eu gosto de me sentir confortável, ser bem tratado e odeio pegar filas e isso me traz uma sensação de bem-estar, se o serviço for ruim eu não volto. (E4)

O preço é importante por vários motivos. Primeiro que não dá para comer em lugar caro todo dia, né? Preço e qualidade normalmente estão ligados, então, dependendo da situação, você escolhe um mais caro ou mais barato. Outra coisa é que, dependendo do preço, você pode comer mais, ou ainda experimentar mais lugares com menos chance de se arrepender. (E6)

Assim, por não ter atingido o ponto de corte, restou ausente o atributo abstrato ambiente, que remete à experiência de consumo e à atmosfera do serviço ofertado. Este resultado não parece surpreender, tendo em vista que o tipo de estabelecimento visado nesta pesquisa foi restaurantes presentes no dia a dia de homens que trabalham fora de casa, e que obrigatoriamente os buscam no horário do almoço. Em outras palavras, por parte deles não haveria, fundamentalmente, uma preocupação mais profunda com especificidades atinentes à experiência de consumo e à atmosfera do serviço ofertado, como seria o caso quando da escolha de estabelecimento para encontros com objetivos muito particulares – por exemplo, amorosos ou de negócios.

Muito mais importante seria, portanto, o preço estar de acordo com aquilo que o comensal se dispõe a pagar por refeição que o alimente, sem maiores preocupações com a experiência da refeição em si - até porque ele tem que controlar seu orçamento, para que este acomode todas as refeições a serem feitas ao longo de cada mês: “Do meio do mês pra frente a gente se prende até mais do que no sabor, no preço, “tá” sem grana” (E19).

Este posicionamento parece razoável à luz do perfil dos sujeitos da pesquisa que são autônomos ou donos do próprio negócio: a variação de restaurantes e a própria questão relativa à alimentação são condicionados à responsabilidade com o orçamento e ao cumprimento das obrigações financeiras:

Também não dá para gastar muito dinheiro com comida, tem que pagar boleto, [pagar] conta e guardar algum. (E6)

Do meio do mês pra frente o dinheiro fica mais curto, aí tem que adequar o orçamento, senão você acaba gastando mais e tirando de onde não é para tirar, vai tirar dum lugar que, no caso, não é para alimentação ... Não pode faltar [*dinheiro*] para outras coisas ... Você tem a responsabilidade, né... Tem que ser responsável ... Tem que ter uma base de grana para você não ultrapassar o que você tem ... [*Tem que*] ter responsabilidade com o dinheiro que você tem. (E19)

A vida é muito difícil e eu não ganho tão bem assim, tenho contas a pagar, entendeu? O preço do alimento especialmente na cidade onde eu moro é um dos mais caros do Brasil. (E20)

Vale notar, porém, que essa aparente menor importância atribuída ao ambiente junto ao conjunto de sujeitos desta pesquisa, mesmo em se tratando de um serviço percebido como trivial não significa completa ignorância em relação a algumas especificidades que lhes sejam caras. Ao contrário, relatos selecionados

mostram que os comensais têm percepções muito claras sobre os benefícios – e sobre os malefícios – que o ambiente pode acarretar à experiência do serviço.

Por exemplo, E6 informou que fator relevante para sua decisão de variar de restaurante era o “cheiro da comida que ficava impregnado na roupa em lugares fechados”, desconforto que ele vê como prejudicial quando do atendimento aos clientes de sua loja. Já o ponto de vista de E16 é de que “meu trabalho é muito estressante e por isso sempre procuro um lugar diferente para que eu possa me desligar um pouco...” explicando que “ir sempre num mesmo lugar faz parecer que é uma extensão do escritório” e que, em sua opinião, “a comida, desde que não seja ruim ou esteja estragada, não é o mais importante, e sim ter um tempo tranquilo, ser bem servido e relaxar”.

Com um olhar um pouco diferenciado, E13 afirma que “o clima do restaurante é importante, quando tem uma decoração bacana, os atendentes são alegres e educados, e principalmente quando personalizam tudo para festas como no Natal”.

Estes relatos indicam também que, mesmo atento ao mencionado controle do orçamento, o cliente não se mostra pronto para abrir mão do atendimento; ou seja, ele está disposto a controlar seu gasto, mas sem que isto implique aceitar eventuais falhas percebidas na prestação do serviço.

No caso, vale salientar que os sujeitos pesquisados manifestaram algumas especificidades no caso deste atributo, referindo-se à qualidade das refeições preparadas pelos cozinheiros, à atitude dos funcionários (garçons, recepcionistas), à velocidade do serviço (garçons, caixas) e à existência de filas nos caixas:

... A cozinha é o básico, mas não é tudo... Além da qualidade do cardápio tem outras coisas ... Por exemplo, às vezes no *self-service* o garçom só vem trazer a bebida quando você já acabou, ou você tem que parar de comer e ficar “catando” alguém ... Quando você termina, olha e “tá” aquela fila, nem levanto, fico esperando ela diminuir... (E6)

... [Eu valorizo] o atendimento como um todo... Desde a moça que fica na entrada entregando a comanda, que tem que ser gentil e com um sorriso, o pessoal da cozinha para fazer uma comida gostosa e de qualidade, os garçons e os caixas serem rápidos para não ficar aquela fila gigantesca na hora de pagar... (E20)

É importante ressaltar, também, que eventualmente as entrevistas trouxeram informações isoladas que, remetendo a fatores não diretamente contidos no modelo aplicado nesta pesquisa, ajudam a entender melhor o comportamento do cliente no

que tange ao que ele entende como custo de permanência. Por exemplo, para E8 custo de permanência em relação a restaurante pode transcender o estabelecimento em si, quando o motivo da visita envolve elementos complementares que se revelam determinantes para a decisão de consumo:

Tudo que se faz “direto” acaba enjoando, e não só em relação a comida. Por exemplo, eu e meus amigos sempre saímos juntos para um mesmo lugar, é quase um ritual, eu adoro, mas às vezes “enche o saco”, invento uma desculpa, falo que “tô” doente e vou para outro lugar. Por mais que eu goste do lugar, da música, às vezes não tenho paciência “pro” pessoal.

Já no que tange às consequências, é digno de nota que as duas consequências funcionais – “não enjoar/sair da rotina” e “variar o sabor” - não se fizeram presentes no MHV, cedendo espaço para ter saúde, ter sucesso e ser responsável, indicando que mais importantes são elementos totalmente estranhos a este custo:

A base da alimentação é a saúde, sem saúde não há nada (E20)

Tenho que manter meu peso, minha massa muscular, e tem certas horas que eu preciso me utilizar justamente deste artefato que é o meu corpo (...) para ter um bom desempenho no trabalho, cumprir minhas metas, melhorar minha condição no meu setor de serviço... Enfim, melhorar na minha carreira profissional. (E18)

Não pode faltar [*dinheiro*] para outras coisas... Você tem a responsabilidade, né... Tem que ser responsável. (E19)

Finalmente, no que tange aos valores pessoais que se sobressaíram na pesquisa, como já foi relatado, dentre os seis propostos por Schwartz (1992) apenas três – benevolência, hedonismo e realização - fizeram parte do imaginário dos sujeitos pesquisados. Os dois primeiros, devido à não identificação de uma cadeia de percepção dominante, foram os de maior destaque por terem sido os mais mencionados:

1) a benevolência, significando preservar e valorizar o bem-estar das pessoas próximas, e conectada à consequência “ser responsável”, fez-se presente quando vários entrevistados mostraram preocupação em honrar compromissos financeiros assumidos para garantir o bem-estar e o conforto com seu futuro e com o daqueles que dele dependem:

[*Tem que ser responsável com seu orçamento*] porque pra quem é comerciante é ainda pior ... ainda mais em cidade pequena (...) Tem

que ser responsável, pagar certinho, fornecedor, funcionário ... Se ficar devendo fica mal visto na praça e vai viver de quê? Sempre vivemos disso (...) Negócio de família (E6)

Tem que ser responsável (...) Tem que ter uma base de grana para você não ultrapassar o que você tem... Ter responsabilidade com o dinheiro que você tem ... Tem a escola das crianças, pensar no amanhã... (E19)

2) o hedonismo remete a prazer, a bem-estar e à felicidade para si mesmo. É interessante salientar que o modelo circumplex dos principais valores humanos de Schwartz (1992) mostra este valor pessoal contraposto ao valor pessoal benevolência (ver Figura 3). Mas, na presente pesquisa, mesmo chamados à responsabilidade, os sujeitos não deixaram de considerar o interesse de garantir recursos financeiros para despende em atividades de lazer:

Nem sou muito de sair para lugar caro, só vou mesmo quando tenho uma reunião com cliente importante ou coisa do tipo. Prefiro juntar dinheiro para viajar com a família, ir ao cinema, comprar coisas. (E6)

O preço é importante para que sobre mais dinheiro para o meu lazer, para eu poder desfrutar melhor da vida, para o meu lazer ter mais qualidade, e alcançar a plenitude da felicidade [risos] (E20)

Além disso, o hedonismo se mostra convergente com o tipo de serviço pesquisado, ligado à gastronomia – afinal, comer é não raro considerado um dos prazeres da vida, ou, numa visão um pouco mais abrangente, ligado à satisfação de garantir o preparo necessário para encarar os desafios do trabalho:

Eu sinto prazer em degustar a comida, por isso é importante variar para não enjoar, acho até que é por isso que inventaram a sobremesa, para você mudar do salgado “pro” doce... Um dos poucos prazeres que você vai ter a vida toda é comer. (E1)

A alimentação é superimportante para minha profissão porque meu corpo é meu cartão de visita e uma das maiores dificuldades dos meus alunos é justamente essa ... abrir mão de comer besteira. Tem várias pessoas que malham não para ficar no *shape* mas para poder comer de tudo no fim de semana. Até na faculdade a gente aprende que... Deixa eu ver como vou falar isso [risos]... Ingerir e eliminar alimentos é uma das formas mais básicas de ter prazer... Então se você quer ter um bom físico tem que se sacrificar um pouco. (E9)

3) a realização, que tem a ver com êxito pessoal por meio da demonstração de competência. Os relatos a respeito indicam que os sujeitos pesquisados não perdem de vista que cada decisão de consumo – como a escolha de um restaurante

para a refeição do dia a dia – pode se constituir em um dos passos diuturnamente dados para satisfazer a percepção pessoal de que se está construindo para o futuro, de forma consciente, responsável e competente. No caso, relatos indicaram que há relação entre variar, inovar, ampliar conhecimentos e, assim, ter maiores liberdade e certeza nas escolhas:

... [*Variar de restaurante traz*] novos pensamentos, novos conhecimentos. Aumenta minha bagagem de conhecimento, aumenta minha visão de analisar o mundo ao redor, não somente pelos meus olhos... traz mais sabedoria, mais experiência. (E1)

... Se você ficar na rotina, você tem pouca motivação para desempenhar as tarefas do dia... Quando você varia, você vê coisas diferentes, trabalha melhor, consigo pensar melhor, fazer uma melhor administração, prospectar novos clientes. (E5)

A gente tem que estar aberto a novas experiências, novas oportunidades, conhecer uma comida, de repente, regional, conhecer uma comida que a gente não tem sempre aqui no Rio, ou até comer o que a gente costuma comer em casa, mas aí comparar... A gente tem que entender o que tem de novo, tanto no mercado de produtos ou de serviços... Isso te dá mais liberdade (E 12)

É importante estar aberto a novas utilizações do alimento, conhecer coisas novas para fazer comparações e poder fazer melhor escolha, avaliar o custo-benefício. Isso faz com que eu me sinta dono das minhas escolhas, e não se sinta influenciado pela propaganda. (E13)

Ainda na linha da realização, corroborando a tendência contemporânea à busca por vida saudável apontada por pesquisas de mercado (APEX BRASIL, 2019; DINO, 2019) a variação de restaurantes também encontra raízes na relação entre saúde e sucesso profissional. e até mesmo com projetos de vida envolvendo sonhos pessoais ou compromissos familiares:

Como *tô* focado em fazer concurso para a Polícia Federal, minha escolha de restaurantes *tá* sendo feita com base nisso, nada de rodízio, feijoada... Vou em vários restaurantes, mas que sempre tenha salada, essas coisas, normalmente *self-service* (E2)

... Variar sabores para ter saúde... Hoje em dia não tem como não se preocupar um pouco em ter uma vida saudável e, como não tenho tempo nem “saco” para malhar tento, pelo menos, [*tento*] fazer refeições balanceadas. (E8)

Eu nem ligava muito não, mas a idade vai chegando e agora tenho que ter uma alimentação mais saudável, comer salada e legumes, não abusar, fazer um exercício... Quero viver bastante, curtir a vida com minha família... Cuidar da minha mãe ... (E15)

Não [*busco*] só [*variar*] o sabor, mas também variar os nutrientes para que eu possa ter um conjunto maior de vitaminas e proteínas no meu corpo Para que eu possa ter uma saúde melhor... A base da alimentação é a saúde, sem saúde não há nada, eu não posso trabalhar. (E20)

Eu vario conforme a dieta que estou seguindo, por exemplo, se estou numa dieta de proteína como muita carne aí vou numa churrasceria, sem exagero e sem gordura claro, mas se quero dar uma “secada” vou num lugar que a salada seja boa, mas sempre tentando balancear os nutrientes. (E9)

É importante variar de restaurante para comer comida saudável, primeiro por causa do meu físico, por causa da minha profissão, porque eu quero me cuidar, não quero engordar, enfim, ter taxa boa de carboidrato no corpo. Tem certas horas que preciso utilizar deste artefato que é o meu corpo, com o intuito de melhorar minha carreira profissional. (E18)

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO, DISCUSSÃO, CONTRIBUIÇÕES E SUGESTÕES

5.1 CONCLUSÃO

A resposta à questão-problema é que os valores pessoais dos clientes de restaurante que permeiam decisões, motivadas pelo custo de permanência, de mudar de provedores habituais deste serviço são, fundamentalmente, a “realização”, traduzida no sentimento de êxito pessoal por meio da demonstração de competência; o “hedonismo”, traduzido no prazer, no bem-estar e na felicidade para si mesmo; e a “benevolência”, enquanto desejo de preservar e valorizar o bem-estar das pessoas próximas.

Com isso, foi parcialmente confirmada a suposição inicial da pesquisa de que os valores pessoais seriam estímulo e hedonismo.

Considera-se que o objetivo da pesquisa foi atingido por meio da identificação dos valores pessoais que se encontram por trás da decisão de experimentar novos restaurantes. Em paralelo, ficou evidenciada uma contradição: na quase totalidade das entrevistas e da aplicação do *laddering*, pareceu que, de fato, existe a percepção, por parte dos comensais analisados, de que este serviço lhes implica custo de permanência, já que as respostas quanto à importância de variar de restaurante - muitas vezes em *looping* - mencionavam “não enjoar”, “variar sabores”, “fugir da rotina”, “sair da mesmice”.

Por outro lado, como já indicado, as consequências funcionais que remetem a este custo - “não enjoar/sair da rotina” e “variar o sabor” – não se fizeram presentes no MHV. Isto sugere que este custo não seria relevante para as tomadas de decisão dos sujeitos desta pesquisa, muito embora a literatura indique que “No caso de alimentos e bebidas, podemos optar por experimentar coisas novas devido a uma saciedade sensorial específica” (SOLOMON, 2016, p. 339) - o que pode estar relacionado ao tipo de restaurante *self-service*. onde a variedade de pratos é significativa..

Quanto aos objetivos intermediários, considera-se que foram alcançados:

a) Os elementos que compõem as dimensões de valor, atributos, consequências e valores pessoais dos clientes de restaurante que permeiam decisões, motivadas pelo custo de permanência de mudar de provedores habituais deste serviço foram identificados no Capítulo 4 dessa dissertação;

b) O Capítulo 2 trouxe o embasamento teórico quanto aos temas custos de mudança e de permanência, percepção de risco e comportamento de busca por variedade; e

c) O Capítulo 4 trouxe a ligação dos valores pessoais percebidos dos clientes de restaurante que permeiam decisões, motivadas pelo custo de permanência de mudar de provedores com os atributos do serviço.

5.2 DISCUSSÃO

Os resultados possibilitaram verificar o aspecto multidimensional da experiência de consumo em restaurante, tanto cognitiva-objetiva como emotiva-subjetiva, por meio de dimensões atinentes ao ambiente físico, à interação humana via atendimento, e a aspectos funcionais, utilitários e hedônicos, conforme indicado na literatura (ANDERSON; MOSSBERG, 2004; WALTER, EDVARDSSON, OSTROM, 2010; WALLS et al., 2011).

No caso do grupo estudado, foi possível observar que 1) variar de restaurante utilizado no dia a dia tem um propósito imediato e vários propósitos mediatos, e 2) mesmo satisfeitos, os clientes buscam variar, não sendo a lealdade um fator importante nas suas decisões.

O propósito imediato, como não podia deixar de ser, tem a ver com o desejo de experimentar novos sabores, novas composições gastronômicas. Contudo, a pesquisa serviu para mostrar que, por trás de algo que poderia parecer muito simples à primeira vista, escondem-se percepções muito particulares.

Por exemplo, não variar é ruim porque “faz parecer que [o restaurante] é uma extensão do escritório”, numa demonstração de que o momento da refeição, ao capacitar emoções e prazer por meio da experiência de consumo, pode funcionar como evasão das preocupações da vida cotidiana conforme se descola totalmente daquilo que envolve obrigações, tarefas (BARBOSA; FARIAS, SOUZA, 2013).

Vale um parêntese sobre este raciocínio, ainda que alheio ao propósito central desta dissertação: ele se cruza com a sensibilidade de alguns entrevistados ao *servicescape* (BITNER, 1992) dos estabelecimentos frequentados. Neste particular foram observados dois tipos de percepção, a primeira delas referida à demonstração de sensibilidade a elementos iminentemente físicos, tais como a decoração comemorativa de Natal. Ou seja, remetida a estímulos ambientais –

cores, iluminação – que, conforme a literatura, exercem influências emocionais e sensoriais sobre o cliente em ambientes de serviços (SOLOMON, 2016; HELMEFALK, 2019).

Vale notar também que foi salientada por um dos sujeitos a importância a elemento intangível que, fazendo parte do ambiente onde o serviço é apresentado ao cliente, tem o poder de destruir uma percepção aparente de experiência bem-sucedida na prestação do serviço: o incômodo muito sutil representado pelo cheiro de comida na roupa.

De fato, a literatura sobre a percepção do serviço de restaurantes por parte dos clientes não raro remete ao odor enquanto componente relevante desta percepção, porém sempre se atendo à capacidade do odor da comida em si de compor a percepção global da experiência gastronômica: “A comida desempenha papel fundamental na experiência do restaurante, com sabor, apresentação, texturas, cores, temperatura, frescor, valor nutritivo e cheiro sendo identificados pelo comensal como importantes atributos de qualidade” (GAGIĆ; TEŠANOVIĆ; JOVIČIĆ, 2013, p. 170).

A incapacidade do estabelecimento de garantir a pureza do ambiente no que tange à contaminação por cheiros, por sua vez, se traduziria num prejuízo à percepção global da vivência do cliente, já que odores têm a capacidade de evocar lembranças e de suscitar emoções – neste caso, negativas, já que odores desagradáveis geram comportamentos de fuga (RIEUNIER, 2004). Este fenômeno, por sinal, ficou evidenciado nos depoimentos daqueles para quem a variação de estabelecimento estará sempre levando em conta eventuais impactos que esta nova escolha possa vir a ter sobre o resultado de seus negócios – caso de autônomos e comerciantes, sempre atentos à demora no atendimento e ao eventual mau odor impregnado na roupa devido a má exaustão no salão.

Uma segunda percepção manifestada por alguns dos entrevistados remeteu ao entendimento da literatura de Marketing de serviços de que o elemento humano também deve ser levado em consideração além dos elementos físicos. No caso, a literatura prega que os funcionários de contato “são o serviço” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, p. 314), e isto ficou evidente na presente pesquisa – por exemplo, as opiniões sobre a celeridade do garçom em trazer a bebida, sobre a rapidez do pessoal do caixa para que não haja grandes filas na hora de pagar.

Vale notar, contudo, que esta percepção trouxe uma peculiaridade interessante, traduzida no entendimento do entrevistado E20 especificamente quanto ao atributo atendimento, compreendido como a capacidade dos funcionários de trabalharem bem (ver Quadro 6). No caso de sua avaliação quanto ao atendimento atribuído ao “pessoal da cozinha”, ele disse que o “atendimento” se materializa na confecção de comida gostosa e de qualidade – o que faz sentido, tendo em vista que se trata de funcionários que se encontram além da linha de visibilidade dos clientes.

Também é importante lembrar que, tratando-se de restaurantes *self service* – onde o próprio processo praticado classicamente implica interação superficial entre comensais e prestadores de serviço - referência foi feita à “moça que entrega a comanda”, cobrando-lhe gentileza, sorriso no rosto: “Os clientes “captam” o efeito dos prestadores de serviço por meio do contágio emocional (*com*) a exibição de emoção positiva por parte desses últimos relacionando-se positivamente sobre os clientes em suas avaliações da qualidade do serviço” (PUGH, 2001, p. 1018), percepção que pode contribuir para a fidelização do cliente já que lhe traz satisfação (HOMBURG; MULLER; KLARMANN, 2011), mitigando o custo de permanência (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003).

Mas, se variar é um desejo - e por mais que se trate de estabelecimentos que, dada a trivialidade da ocasião, não passam pelo crivo de um pré-julgamento mais rigoroso quanto àquilo que podem oferecer - isto não significa que o cliente perca de vista outros elementos que lhe são caros além do ambiente. No caso, o destaque ficou para a garantia de velocidade no atendimento, traduzida na preocupação com filas, e para o preço, remetendo aos benefícios buscados pelos consumidores nas experiências ordinárias (BARBOSA; FARIAS; SOUZA, 2013).

Esta forma de pensar respalda-se na literatura, com o preço percebido em restaurantes de serviço rápido-casual do tipo *self service* atuando como moderador no processo de formação da satisfação dos clientes, que é significativamente determinada pela qualidade da alimentação, do serviço e do ambiente físico (RYU; HAN, 2010).

Já no que tange aos propósitos mediatos por trás do desejo de variar de restaurante, estes podem ser encontrados nos elementos que se enquadraram na busca pelo valor pessoal realização.

No caso, ao variar de restaurante, o comensal está preocupado com seu futuro, buscando garantir elementos como “mais experiência”, “pensar melhor”, “mais liberdade”, “autonomia nas escolhas”. Não por outro motivo, Roccas et al. (2002) informam que a realização se correlaciona a elementos proativos como competência e ao esforço de realização, distanciando-se de elementos inibidores relacionados à ordem e ao dever.

O valor pessoal V2 “hedonismo” se mostrou altamente associado às consequências funcionais C1 “não enjoar/sair da rotina” (14 do total de 17 escaladas contendo C1 chegaram a este valor pessoal) e C2 “variar o sabor” (12 do total de 15 escaladas contendo C2 chegaram a este valor pessoal). Isto sugere que, ao procurar restaurantes de serviço rápido-casual do tipo *self service* alternativos aos usuais em busca de novidade, aos entrevistados o mais importante é alcançarem prazer, bem-estar e felicidade para si mesmos. Ou seja, majoritariamente eles não viram este movimento como caminho para o alcance de excitação, de motivação ou de desafio na vida - elementos contidos no valor pessoal V1 “estímulo”, que se fez presente em apenas um *ladder* individual (ver Quadro 7).

É possível que este resultado tenha a ver com o perfil dos sujeitos enfocados, todos ainda jovens cujos relatos frequentemente indicaram apreciar se sentirem no comando de suas próprias vidas, mas também se vendo subjugados pelas necessidades mundanas de poupar para o futuro e de atender às obrigações sociais, familiares e profissionais. Ou, de forma mais complexa, é possível que, nas escaladas onde as consequências funcionais C1 e C2 se fizeram presentes, o valor pessoal estímulo não tenha emergido por ter assumido o papel de valor pessoal “intrínseco” a todos que buscam variar.

5.3 CONTRIBUIÇÕES

As contribuições acadêmicas desta dissertação residem nos resultados que trouxe ao, ineditamente, explorar valores pessoais aliados ao construto custo de permanência, e no subsídio a uma melhor compreensão desse mesmo construto, à luz da escassez de pesquisas a respeito, indicada na subseção 1.6.2.

Foi possível verificar que, além do tédio, há diversos motivadores à variação de restaurantes de serviço rápido-casual do tipo *self service* de uso rotineiro: a perda do prazer; fatores específicos ou inerentes ao próprio produto ou serviço tais como a saciedade sensorial específica dos alimentos; elementos relacionados ao serviço

tais como o ambiente, os odores e a localização; e fatores não diretamente relacionados ao serviço em si, tais como a saturação a companhias que habitualmente frequentam determinado lugar.

Este resultado amplia o horizonte acerca do custo de permanência enquanto antecedente da busca por variedade.

Em termos de contribuição gerencial, esta pesquisa traz uma visão mais profunda daquilo que pensam e sentem os comensais de restaurantes da categoria de serviço rápido-casual, vez que foram buscados seus desejos mais íntimos para escolherem o estabelecimento que frequentarão, representado por seus valores pessoais.

O conhecimento de que, quando frequentam este tipo de estabelecimento, os comensais com as características daqueles aqui entrevistados buscam sentimento de êxito pessoal por meio da demonstração de competência, e ou prazer, bem-estar e felicidade para si mesmos, e ou preservar e valorizar o bem-estar das pessoas próximas, ajuda no desenho de táticas voltadas à conquista dos clientes que ultrapassem os clássicos procedimentos envolvendo preços inferiores aos da concorrência ou variedade do cardápio.

Este tipo de informação pode ser muito útil levando-se em consideração que, na atual conjuntura econômica depressiva pela qual vem passando o País, a concorrência entre restaurantes de serviço rápido-casual do tipo *self service* não é grande apenas dentro da categoria. Ela tem assumido tintas predatórias à luz da explosão de alternativas informais que se beneficiam tanto de custos mais baixos por driblarem impostos, como de agilidade e de capilaridade que as fazem alcançar os clientes antes mesmo que estes possam chegar aos estabelecimentos formais (ROSA, 2017; GLOBONEWS, 2017; FARIAS, 2017; VILLAS BOAS, 2018a, 2018b).

5.4 SUGESTÕES DE FUTUROS ESTUDOS

Desenvolver estudos semelhantes a este com as seguintes especificidades: 1) com público feminino, para se identificar se os valores pessoais sofrem influências em razão do gênero; 2) com consumidores do mesmo tipo de restaurante aqui focado, mas situados em outros estados brasileiros; 3) com comensais de outras faixas etárias – mais jovens e mais velhos; 4) quantitativo utilizando *hard laddering*

para alcançar amostra que permita generalizar os resultados; e 5) comparativo dos valores pessoais por tipo de restaurante – por exemplo, *self-service* versus de luxo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Marcas: Branding equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ALLOUDAT, A.; MICHAEL, K.; CHEN, X.; AL-DEBEI, M. M. Social Acceptance of Location-Based Mobile Government Services for Emergency Management. **Telematics and Informatics**, v. 31, n. 1, p.153-157, 2014.
- ALMEIDA, T. N. V.; RAMOS, A. S. M. Os impactos das reclamações on-line na lealdade dos consumidores: um estudo experimental. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 5, p. 664-683, Set./Out. 2012. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552012000500003>.
- ANDERSSON, T; MOSSBERG, L. The dining experience: do restaurants satisfy customer needs? **Food Service Technology**, 4, 171–177, 2014.
- APEX BRASIL. **Euromonitor apresenta 5 Tendências em alimentação saudável para 2019**. Disponível em <https://portal.apexbrasil.com.br/noticia/Euromonitor-apresenta-5-Tendencias-em-alimentacao-saudavel-para-2019/>. Acesso em: 8 nov 2019
- ARRUDA, H. R.; BANDEIRA, E. L.; DA SILVA, Á. L. L.; REBOUÇAS, S. M. D. Consumo colaborativo e valores pessoais: o caso da bicicleta compartilhada. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 5, p. 683–698, 2016. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i5.3370>
- BAEK, T. H.; YOO, C. Y. Branded app usability: conceptualization, measurement, and prediction of consumer loyalty. **Journal of Advertising**, v. 47, n. 1, p.70–82, 2018. doi:10.1080/00913367.2017.1405755
- BARBOSA, M; FARIAS, S. Em busca de uma experiência extraordinária em serviços de restaurante. **Revista Rosa dos Ventos Dossiê Turismo e Gastronomia**, 4, III, 440454, 2012.
- BARBOSA, M; FARIAS, S; SOUZA, A. Entre a fome e a vontade de comer: Os significados utilitários e hedônicos da experiência de consumo em restaurantes. **Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local**, v.6, n. 14, junho/2013.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BATRA, S.; KAZMI, S. **Consumer behavior**. Text and cases. New Delhi: Excel Books, 2008.
- BAUER, R. A. Consumer behavior as risk taking. In: Hancock, R. S. (Ed). Dynamic marketing for a changing world, Proceeding of the 43rd. Chicago. **Conference of the American Marketing Association**, p. 389-398, 1960.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BELLO, D. C.; ETZEL, M. J. The role of novelty in the pleasure travel experience. **Journal of Travel Research**, v. 24, n. 1, p. 20-26, 1985. <https://doi.org/10.1177/004728758502400104>
- BERGER, C. R.; CALABRESE, R. J. Some explorations in initial interaction and beyond: toward a developmental theory of interpersonal communication. **Human Communication Research**, v.1, n. 2, p. 99-112, 1975. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00258.x>

BEZES, C. Comparing online and in-store risks in multichannel shopping. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 44, n. 3, p. 284-300, 2016. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2015-0019>.

BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **The Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BLUT, M.; BEATTY, S. E.; EVANSCHITZKY, H.; BROCK, C. the impact of service characteristics on switching costs: customer loyalty link. **Journal of Retailing**, v. 90, n. 2 p. 275-290, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.003>

BLUT, M.; FRENNEA, C. M.; MITTAL, V.; MOTHERSBAUGH, D. L. How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: a meta-analysis. **International Journal of Research in Marketing**, v. 32, n. 2, p. 226-229, 2015.

BOTELHO, D.; GUISSONI, L. Varejo: competitividade e inovação. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 56, n. 6, p. 596-599, Dez. 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902016000600596&lng=en&nrm=iso. Acesso em 05 Nov. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-759020160602>.

BURNHAM, T. A.; FRELS, J. K.; MAHAJAN, V. Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 2, p.109-126, 2003. <https://doi.org/10.1177/0092070302250897>

CAPRARA, G. V.; ALESANDRI, G.; EISENBERG, N. Prosociality: the contribution of traits, values, and self-efficacy beliefs. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 102, n. 6, p. 1289-1303, 2012. <https://doi:10.1037/a0025626>

CAPRARA, G. V.; BARBARANELLI, C.; STECA, P.; MALONE, P. S. Teacher's self-efficacy beliefs as determinants of teacher's job satisfaction and student's academic achievement: A study at the school level. **Journal of School Psychology**, v. 44, n. 6, p. 473-490, 2006. <https://doi.org/10.1016/j.jsp.2006.09.001>

CARDOSO SOBRINHO, A. C.; VILAS BOAS, L. H. B.; COELHO, A. M.; COELHO, G. Uma comparação entre as técnicas hard e soft laddering aplicadas à percepção de valor de acadêmicos de administração em relação a uma instituição de ensino superior na cidade de Rio Verde-GO. In: II Encontro De Ensino E Pesquisa Em Administração E Contabilidade Da ANPAD (EnEPQ). **Anais...Curitiba** (PR), novembro, 2010.

CASIDY, R.; WYMER, W. Linking prestige perception with consumption experience, loyalty and WOM. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 34, n. 4, p. 1-26, 2016. <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-06-2015-0113>.

CERVO, A.; BERVIAN, P.; SILVA, R. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson, 2013.

CHAMIE, B. C. **Valor para o Shopper na experiência de compra de brinquedos**. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

CHEN, Y.; CHANG, C. Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. **Management Decision**, v. 50, n. 3, p. 502-520, 2012. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>.

CHUA, B. L.; LEE, S.; GOH, B.; HAN, H. Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. **International Journal of Hospitality Management**, v. 44, p. 131-145, 2015.

COLGATE, M.; LANG, B. Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 4, p. 332-347, 2001. <https://doi.org/10.1108/07363760110393001>

COSGUNER. K.; SEETHARAMAN, P.; CHAN, T; BENTLEY, T.. Dynamic price competition in variety seeking markets, 2018. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/328736088_Dynamic_Price_Competition_in_Variety_Seeking_Markets> Acesso em 27 fev 2019.

COOPER, D.; SCHINDLER, P. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 10^a ed., 2011.

COSGUNER, K. Doubt about staying costs [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <irene.troccoli@estacio.br> em 01mar 2019.

CZOLI, C. D.; FONG, G. T.; MAYS, D.; HAMMOND, D. How do consumers perceive differences in risk across nicotine products? A review of relative risk perceptions across smokeless tobacco, e-cigarettes, nicotine replacement therapy and combustible cigarettes. **Tobacco Control**, v. 26, n. 1, p. 49-58, 2017. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2016-053060>.

DEMIRBAG-KAPLAN, M.; YILDIRIM, C.; GULDEN, S.; AKTAN, D. I love to hate you: Loyalty for disliked and the hole of nostalgia. **Journal of Brand Management**, v. 22, n. 2, p. 136-155, 2015. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.10>

DHOLAKIA, U. M. A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 11-12, p. 1340-1360, 2001. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006479>

DIBLEY, A.; BAKER, S. Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls. **Journal of Consumer Behaviour**, v.1, n.1, p.77-793, 2001

DICIONÁRIO INFORMAL. Disponível em < <https://www.dicionarioinformal.com.br/diferenca-entre/estimula%C3%A7%C3%A3o/est%C3%ADmulo/>>. Acesso em 15mar2019

DICK, A.; BASU, K. Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DINO. **Pesquisa aponta que 80% dos brasileiros têm dado prioridade a uma alimentação saudável**. Disponível em <https://veja.abril.com.br/economia/dino/pesquisa-aponta-que-80-dos-brasileiros-tem-dado-prioridade-a-uma-alimentacao-saudavel/>. Acesso em 08 nov 2019

DOWLING, G. R. Perceived risk: the concept and its measurement. **Psychology & Marketing**, v. 3, n. 3, p. 193-210, 1986.

EID, R.; EL-GOHARY, H. Muslim tourist perceived value in the hospitality and tourism industry. **Journal of Travel Research**, v. 54, n. 6, p. 774-787, 2015. <https://doi.org/10.1177/0047287514532367>.

EAST, R.; GRANDCOLAS, U.; RILEY, F. D. O.; LOMAX, W. Reasons for switching service providers. **Australasian Marketing Journal**, v. 20, n. 2, p. 164-170, 2012. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.12.001>

ELLIOTT, R. Existential consumption and irrational desire. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, p. 285-296, 1995.

FAISON, E. W. J. The neglected variety drive: a useful concept for consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 4, n. 3, p. 172-175, 1997.

FARIAS, C. Venda de "quentinha" vira sustento de desempregados: "Agora pago luz e gás". 04/09/2017. Disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/09/04/venda-de-quentinhas-vira-alternativa-ao-desemprego-e-a-crise-no-rio.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em 21 set 2019

FEATHERMAN, M. S.; PAVLOU, P. A. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 59, n. 4, p. 451-474, 2003. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3).

FELIX, F.; SOUZA, L.; FREITAS, K.; PINTO, P. Diferença etimológica e mercadológica entre a fidelidade e a lealdade dos clientes a produtos e serviços disponíveis. **Cientefico**, v. 1, n. 12, p. 25-39, 2012.

FELIZARDO JR., N. A. ; TROCCOLI, I.R. ; SCATULINO, P. L. S. . Soft Laddering: Um exemplo de aplicação manual no consumo de serviços. **Pensamento e Realidade**, v. 32, p. 1-23, 2017.

FIGUEIREDO, A. A.; CUPOLILLO, M. B. N. Rituais de beleza para o trabalho: transformação e adequação da "cara de nada". In: Encontro Nacional Da Associação Nacional Dos Programas De Pós-Graduação E Pesquisa Em Administração, 37, 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2013.

FINGER, F. W.; MOOK, Douglas G. Basic Drives. **Annual Review of Psychology**, Palo Alto: Annual Reviews Inc. v. 22, n. 8-9, 1971.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Belief, attitude, intention and behaviour: an introduction theory and research. **Reading, Mass: Addison-Wesley**, Disponível em: <http://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>. Acesso em 02 de jun 2018.

FOWLER, H. Satiation and curiosity: constructs for a drive and incentive-motivational theory of exploration. In: **Psychology of Learning and Motivation**, v. 1, eds. K. W. Spence and J. T. Spence, New York: Academic Press, p. 157-277, 1967.

FRANCISCO, E. R.; PONCHIO, M. C.; ROCHA, V. M. Lealdade do consumidor e programas de fidelidade: uma análise topográfica do campo de conhecimento à luz da bibliometria, da

estatística espacial e das redes sociais. **Revista de Ciências da Administração**, v. 17, n. 41, p. 9-20, 2015. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273537756002>. Acesso em: 04 Mai 2018.

FULLERTON, G. Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. **Journal of Retailing and Customer Services**, v. 18, n. 1, p. 92-100, 2011. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.003>

GAGIĆ, S.; TEŠANOVIĆ, V.; JOVIČIĆ, A. The vital components of restaurant quality that affect guest satisfaction. **TURIZAM**. v. 17, n. 1, p. 166-176, 2013. Disponível em : <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1450-6661/2013/1450-66611304166G.pdf>

GEFEN, D.; RAO, V. S.; TRACTINSKY, N. The conceptualization of trust, risk and their relationship in electronic commerce: The Need for Clarifications. **Proceeding of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences**. Hawaii, USA, 2002.

GIBBS, G.: **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GLOBONEWS. **Crise financeira faz aumentar em 463% os vendedores de quentinhas no Rio**. 12/11/2017. Disponível em <Crise financeira faz aumentar em 463% os vendedores de quentinhas no Rio>. Acesso em 21 set 2019

GOUNARIS, S.; STATHAKOPOULOS, V. Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. **Journal of Brand Management**, v. 11, n. 4, p. 283-306, 2004. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>

GRAY, D. M.; D'ALESSANDRO, S.; JOHNSON, L.W.; CARTER, L. Inertia in services: causes and consequences for switching. **Journal of Services Marketing**, v. 31, n. 6, p. 485-498, 2017. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2014-0408>

GREEN, T.; PELOZA, J. How does corporate social responsibility create value for consumers? **Journal of Consumer Marketing**, vol. 28, n. 1, p. 48-56, 2011.

GRUNERT, K.; BECKMANN, S.; SORENSEN, E. Means-end chains and laddering: an inventory of problems and an agenda for research. In REYNOLDS, T.; OLSON, J. **Understanding consumer decision making**. The means-end approach to marketing and advertising strategy. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum, 2010.

GRUNERT, K. G.; GRUNERT, S. C. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems. **International Journal of Research in Marketing**, v. 12, n. 3, p. 209-225, 1995.

GUO, Y.; HOLLAND, J.; KREANDER, N. An exploration of the value creation process in bank-corporate communications. **Journal of Communication Management**, v.18, n. 3, p. 245-270, 2014. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2012-0079>.

GUTMAN, J. A. means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 2, p. 60-72, 1982.

HA, J., & JANG, 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 n. 3, p. 520-529, 2010

HANH, C. Frontline employees. Their role in the dining experience and the perspective of customers. Case study of Mount Sherpa restaurant. Tese (Mestrado em Gestão de Serviços) – Faculty of Social Sciences and Business, University of Eastern Finland. Finland, p. 68. 2018.

HEBB, D.O. Drives and the C.N.S. (Conceptual Nervous System). **Psychological Review**, v. 62, n. 4, p. 243-254, 1955.

HELMFALK, M. Browsing behaviour as a mediator: the impact of multi-sensory cues on purchasing. **Journal of Consumer Marketing**, v. 36, n. 2, p. 253-263, 2019

HIRSCHMAN, E. C. Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. **Journal of Consumer Research**, v. 7, n. 3, p. 283-295, 1980. <https://doi.org/10.1086/208816>

HOYER, W. D.; RIDGWAY, N. M. Variety Seeking as an explanation for exploratory purchase behavior: a theoretical model. **Advances in Consumer Research**, v. 11, p.114-119, 1984.

HOLLBROOK, M. B. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: Na illustrative photographic essay. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 6, p. 714-725, 2006.

HOLLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p.132-140, 1982.

HOLLEBEEK, I. L. D.; GLYNN, M. M. S.; BRODIE, R. J. R. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 2, n. 28, p. 149-165, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

HOMBURG, C.; MULLER, M.; KLARMANN, M. When does salespeople's customer orientation lead to customer loyalty? The differential effects of relational and functional customer orientation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 6, p. 795–812, 2011.

HOPKINS, D. The perceived risks of local climate change in Queenstown, New Zealand. **Current Issues in Tourism**, v. 18, n. 10, p. 947–965, 2013. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.776022>.

HOYER, W.; RIDGWAY, N.; Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behavior: A theoretical model. **Advances in Consumer Research**, v. 11, p. 114-119, 1984

HU, Y. J. Exploring the relationship between perceived risk and customer involvement, brand equity and customer loyalty as mediators. **The International Journal of Organizational Innovation**, v. 5, n. 1, p. 224-230, 2012.

IPEK I.; ASKIN N.; ILTER B. Private label usage and store loyalty: The moderating impact of shopping value. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 31, p. 72-79, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.011>

INMAN, J. The role of sensory-specific satiety in attribute-level variety seeking. **Journal Of Consumer Research**, v. 28, June, p. 105-120, 2001.

IKEDA, A.; CAMPOMAR, M.; CHAMIE, B. Laddering: revelando a coleta e interpretação dos dados. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, Edição Especial, v.13, n.4.p.49-66, Set. 2014.

JACOBY, J.; KAPLAN L. The components of perceived risk, in Venkatesan, M. (Ed.), Proceedings. **3rd Annual Conference, Association for Consumer Research**, Chicago, IL, p. 382-93, 1972.

JACOBY, J.; CHESNUT, R. W. Brand loyalty: measurement and management. **Wiley, Chichester**, New York, 1978.

JEONG, G.H.; DROLET, A. Variety-seeking as an emotional coping strategy for chronically indecisive consumers. **Marketing Letters**, v. 27, n. 1, p. 55-62, 2016.

JEONG, Y.; MARUYAMA, M. Positioning and pricing strategies in a market with switching costs and staying costs. **Journal Information Economics and Policy**, v. 44, p. 47-57, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2018.03.001>.

JONES, M. A.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEATTY, S. E. Switching barriers and repurchase intentions in services. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 259-274, 2000. <https://doi.org/10.1021/i560089a015>

JONES, M.; REYNOLDS, K.; MOTHERSBAUGH, D.; BEATTY, S. The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 4, p. 335–355, 2007.

KABIRAJ, S. SHANMUGAN, J. Development of a conceptual framework of brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. **Journal of Brand Management**, v. 18, n. 4-5, p 285–299, 2011. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.42>

KAHN, B. Better explanation [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <irene.troccoli@estacio.br> em 27 fev. 2019.

KAHN, B. E. Consumer variety-seeking among goods and services. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 2, n. 3, p. 139-148, 1995. [https://doi.org/10.1016/0969-6989\(95\)00038-0](https://doi.org/10.1016/0969-6989(95)00038-0).

KAHN, B.; RATNER, R.; KAHNEMAN, D. Patterns of hedonic consumption over time. **Marketing Letters**, v. 9, January, p. 85–96, 1997

KAHLE, L. R. **Social values and social change**: Adaptation to life in America. New York: Praeger, 1983.

KAHLE, L. R.; BEATTY, S. E.; HOMER, P. Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 3, p. 405-409, 1986.

KAHNEMAN, D.; KNETSCH, J.; THALER, R. Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. **Journal of Economic Perspectives**, v. 5, n. 1, p. 193-206,

1991.

KAHNEMAN, D.; SNELL, J. Predicting utility. In: HOGARTH, R. M (ed), **Insights in Decision Making**: A Tribute to Hillel J.Einhorn. University of Chicago Press, Chicago. 1990.

KAPLANSKI, G.; LEVY, H. Seasonality in perceived risk: a sentiment effect. **Quarterly Journal of Finance**, v. 6, n. 4, 2016. <https://doi.org/10.1142/S2010139216500154>

KAUTISH, P.; SHARMA, R. Study on relationships among terminal and instrumental values, environmental consciousness and behavioral intentions for green products. **Journal of Indian Business Research**, JIBR-01-2018-0013, 2018. <https://doi.org/10.1108/JIBR-01-2018-0013>.

KELLY, G. The psychology of personal constructs. New York: Norton, 1955.

KIM, M.; PARK, M.; PARK, J.; KIM, J.; KIM, E. The role of multidimensional switching barriers on the cognitive and affective satisfaction-loyalty link in mobile communication services: coupling in moderating effects. **Journal Computers in Human Behavior**, v. 87, p. 212-223, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.024>.

KUO, Y.F.; HU, T.L.; YANG, S.C. Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: the moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. **Managing Service Quality**, v. 23, n. 3, p.168-187, 2013.

KUMAR, A.; GRISAFFE, D. B. Effects on extrinsic attributes on perceived quality, customer value and behavioral intentions in b2b settings: A comparison across goods and service industries. **Journal of Business-to-Business Marketing**, v. 11, n. 4, p. 43-74, 2004.

LAI, L. H.; LIU, C.T.; LIN, J.T. 'The moderating effects of switching costs and inertia on the customer satisfaction-retention link: auto liability insurance service in Taiwan', Insurance Markets and Companies: **Analyses and Actuarial Computations**, v. 2, n. 1, p. 69–78, 2011.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Mensurando customer value através do método 'laddering': uma proposta de aplicação da técnica para o ambiente virtual. XXV Encontro da ANPAD (EnANPAD). **Anais...** Campinas (SP), setembro, 2001.

LEÃO, A.; MELLO, S. Conhecendo o "valor do cliente" de um jornal on-line. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, vol. 43, n. 43, n. 3, p. 22-35, 2003.

LEÃO, A.; MELLO, S.; SOUZA NETO, A. Compreendendo os valores das marcas: aplicação da lista de valores em diferentes indústrias. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v.11, n. 2, p. 27-48, 2007.

LEDUC, L. P.; FELDMAN, G; BARDI; A. Personality Traits and Personal Values. **Personality and Social Psychology Review**, v. 19, n .1, p. 3–29, 2014. [doi:10.1177/1088868314538548](https://doi.org/10.1177/1088868314538548)

LEE, R.; NEALE, L. Interactions and consequences of inertia and switching costs. **Journal of Services Marketing**, v. 26, n. 5, p. 365-374, 2012. <https://doi.org/10.1108/08876041211245281>.

LEFKOFF-HAGIUS, R; MANSON, C. H. The role of tangible and intangible attributes in similarity and preference judgment. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p.135-143, 1990.

LEUBA, C. Toward some integration of learning theories: the concept of optimal stimulation. **Psycho- logical Reports**, v. 1, p. 27-33, 1955.

LEVAV, J.; ZHU, R. Seeking freedom through variety. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 4, p. 600–610, 2009.

LEWIS, D.; BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: Makronbooks, 2004.

LIN, C. Attribute-consequence-value linkages: a new technique for understanding customer's product knowledge. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v.10, n.4, p. 339-52, 2002.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

LIVRAMENTO, M.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **RAM - Rev. Adm. Mackenzie**, v. 14, n. 1, 2013.

LOPEZ, J. P. M.; REDONDO, Y. P.; OLIVAN, F. J. S. The impact of customer relationship characteristics on customer switching behavior: Differences between switchers and stayers. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 16, n. 6, p. 556-574, 2006. <https://doi.org/10.1108/09604520610711909>.

MAIMARAN, M.; WHEELER, S. Circles, squares, and choice: the effect of shape arrays on uniqueness and variety seeking. **Journal of Marketing Research**, v. 45, n. 6, p. 731-740, 2008.

MARAKANON, L.; PANJAKAJORNSAK, V. Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. **Kasetsart Journal of Social Sciences**, v. 38, n. 1, p. 24-30, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**: Técnicas de pesquisa. 7 ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, C.; OLIVEIRA, T.; POPOVIC, A. Understanding the internet banking adoption: a unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. **International Journal of Information Management**, v. 34, n. 1, p. 1-13, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002>.

MARTINS JUNIOR, J. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso**: instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos. 7.ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2013.

MARQUES, A. A. M; D'ÁVILA, L. C; AÑAÑA, E, S. Framework para experiência do consumidor em jantares de lazer em restaurantes. Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). **Anais...** Porto Alegre (RS), 2018.

McALISTER, L. A dynamic attribute satiation model of variety seeking behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 6, n. 4, p. 213–224, 1982.

McALISTER, L.; PESSEMIER, E. Variety seeking behavior: an interdisciplinary review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 311-322, 1982. <https://doi.org/10.1086/208926>

McCRACKEN, G. **The long interview**. Ontario: Sage Publications, 1988

MENIDJEL, C.; BENHABIB, A.; BILGIHAN, A. Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. **Journal of Product & Brand Management**, v. 26, n. 6, p. 631-649, 2017.

MILES, S.; ROWE, G. The laddering technique. In: BREAKWELL G (ed.). **Doing social psychology research**. Oxford: Blackwell, p. 305–343, 2004

MITCHELL, V. W. Consumer perceived risk: conceptualisations and models. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 1-2, p. 163-195, 1999. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>.

MITCHELL, V. W.; BOUSTANI, P. The effects of demographic variables on measuring perceived risk. Grewal, D. and Michael, L. (Eds). **Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference**. Springer, Cham, p. 663-669, 2015.

MOHSENI, S.; JAYASHREE, S.; REZAEI, S.; KASIM, A.; OKUMUS, F. Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. **Current Issues in Tourism**, v. 21, n. 6, p. 616-645, 2018. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1200539>.

MUTHUKRISHNAN, A. V. Persistent preferences in marketplace choices: brand loyalty, choice inertia, and something in between. **Foundation and Trends in Marketing**, v. 9, n. 1, p. 1-82, 2015. <https://doi.org/10.1561/17000000040>

NAGENGAST, L.; EVANSCHITZKY, H.; BLUT, M.; RUDOLPH, T. New insights in the moderating effect of switching costs on the satisfaction: repurchase behavior link. **Journal of Retailing**, v. 90, n. 3, p. 408-427, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.001>.

NASUTION, R. A.; SEMBADA, A. Y.; MILIANI, L.; RESTI, N. D.; PRAWONO, D. A. The customer experience framework as baseline for strategy and implementation in services marketing. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, n.148, p. 254–261, 2014 [doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.041](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.041)

NGOBO, P. V. The trajectory of customer loyalty: an empirical test of Dick and Basu's loyalty framework. **Journal Academy Marketing Science**, v. 45, n. 2, p. 229-250, 2017. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0493-6>.

OH, S. H.; PAEK, H. J.; HOVE, T. Cognitive and emotional dimensions of perceived risk characteristics, genre-specific media effects, and risk perceptions: The case of H1N1 influenza in South Korea. **Asian Journal of Communication**, v. 25, n. 1, p.14–32, 2015.

OLIVEIRA, T.; IKEDA, A. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 3, n. 1, jan/abril, 2005.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63 (special issue), p. 33-44, 1999.

OLSEN, W. **Coleta de dados: debates e métodos fundamentais em pesquisa social**. 1. ed. Porto Alegre: Penso, 2015.

OLSEN, J. E.; LIZ, T. A.; CUELLAR, T. S. S. Variety seeking by wine consumers in the Southern states of USA. **International Journal of Wine Business Research**, v. 27, n. 4, p. 260-280, 2015.

PAEK, H. J.; HOVE, T. Risk perceptions and risk characteristics. **Oxford Research Encyclopedia of Communication**, p. 1–18, 2017. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.283>

PALACIOS-MARQUES, D.; MARIA, G.; CARRILERO, A. The use of customer-centric philosophy in hostels to improve customer loyalty. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 3, n. 31, 2016

PAPPAS, N. Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. **Journal of Retailing and Consumer Services**, p. 1-12, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>.

PARK, K. W.; PARK, J.Y. Shopping value, shopping goal and WOM – focused on electronic-goods buyers. **Journal of Global Academy of Marketing Science**, v. 19, n. 2, p. 73-84, 2009.

PARK, S.; TUSSYADIAH, I. P. Multidimensional facets of perceived risk in mobile travel booking. **Journal of Travel Research**, v. 56, n. 7, p. 854–867, 2016. doi:10.1177/0047287516675062

PARSA, H. G.; GREGORY, A.; SELF, J. T.; DUTTA, K. Consumer Behavior in Restaurants: Assessing the Importance of Restaurant Attributes in Consumer Patronage and Willingness to Pay. **Journal of Service Research**, v12, n. 29 p. 29-56, 2012.

PATTERSON, P. Retrospective: tracking the impact of communication effectiveness on client satisfaction, trust and loyalty in professional services. **Journal of Services Marketing**, v. 30, n. 5, p. 485-489, 2016. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2016-0190>

PINESE, H. P.; MORIGUCHI, S. N.; PIMENTA, M. L. Os valores pessoais que orientam o comportamento de jovens universitários como investidores da bolsa. **Revista de Administração Da UFSM**, UFSM, Santa Maria, v. 8, n. 4, p. 598-615, Out. – Dez, 2015. <https://doi.org/10.5902/1983465910483>.

PIRES, G.; STANTON, J.; ECKFORD, A. Influences on the perceived risk of purchasing online. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 2, p. 118-131, 2004.

PUGH, S. D. (2001). Service with a smile: emotional contagion in the service encounter. **Academy of Management Journal**. v. 44, n. 5, p. 1018-1027,2001 <https://doi.org/10.5465/3069445>

QING, Y.; PANG, C.; LIU, L.; YEN, C. D.; TARN, M. J. Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. **Computers in Human Behavior**, v. 50, p. 9-24, 2015. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.058>

RABELLO, L.; AURIANI, M. (Orgs.). **Marketing e gestão comercial**. São Paulo: Reflexão, 2014.

RAHI, S.; YASIN, N. M., ALNASER, F. M. Measuring the role of website design, assurance, customer service and brand image towards customer loyalty and intention to adopt internet banking. **Journal of Internet Banking and Commerce**. v. 22 n. s8-2, 2017.

RATNER, R. K.; KAHN, B. E.; KAHNEMAN, D. Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 1, p. 1-15, 1999. <https://doi.org/10.1086/209547>.

RATNER, R.; KAHN, B. The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 2, p. 246-257, 2002.

RÉVILLION, A. A. Utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.2, n.2, p. 21-37, 2003

REYNOLDS, T.; DETHLOFF, C.; WESTBERG, S. Advancements in laddering. In: REYNOLDS, T.; OLSON, J. (eds) **Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy**. Mahwah, Lawrence Erlbaum, n. 5, p. 92-118, 2001.

REYNOLDS, T.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, v.28 p.11-31, 1988

REYNOLDS, T.; OLSON, J. **Understanding consumer decision making**. The means-end approach to marketing and advertising strategy. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2010.

RIEUNIER S. **Le marketing sensoriel du point de vente**. Paris: Dunod, 2004.

ROBERTS, K. Brand loyalty reloaded. **Saatchi & Saatchi Red Paper**. 2015. Disponível em www.saatchikevin.com/wp-content/uploads/2014/09/loyaltybeyond-reason/red-paper-jan-2015.pdf. Acesso em: 05/mai/2018.

ROCCAS, S.; SAGIV, L.; SCHWARTZ, S.; KNAFO, A. The Big Five Personality Factors and Personal Values. **PSPB**, v. 28, n. 6, p. 789-801, 2002.

ROCHA, E. **Clientes e Brasileiros**. Notas para um estudo da cultura do Banco do Brasil. Mimeo, 1995.

ROCHA, A.; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2012

ROKEACH, M. **Beliefs, attitudes and values**. San Francisco: Josey-Bass Inc, 1968.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: The Free Press, 1973.

ROSA, B. Venda de quentinha vira solução para desemprego nas ruas do Rio. **O Globo Economia**, 02/07/2017. Disponível em <https://oglobo.globo.com/economia/venda-de-quentinha-vira-solucao-para-desemprego-nas-ruas-do-rio-21544626>. Acesso em 21 set 2019.

RYU, K.; HAN, H. Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 34, n. 3, p. 310-329, 2010

RYU, K.; LEE, J. S. Examination of restaurant quality, relationship benefits, and customer reciprocity from the perspective of relationship marketing investments. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 41, n. 1, p. 66–92, 2016. doi:10.1177/1096348013515919

SAJEESH, S.; RAJU, J. S. Positioning and pricing in a variety seeking market **Management Science**, v. 56, n. 6, p. 949–961, 2010.

SAMPAIO, J. A. C. Comportamento do consumidor de comida japonesa: um estudo sobre atributos e valores. Dissertação (Mestrado em Administração e Controladoria).Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.

SANAKULOV, N.; KARJALUOTO, H. Consumer adoption of mobile technologies: a literature review. **Intentional Journal of Mobile Communications**, v. 13, n. 3, p. 244-275, 2015.

SANG, H.; XUE, F.; ZHAO, j. What happens when satisfied customers need variety? –effects of purchase decision involvement and product category on Chinese consumers' brand-switching behavior. **Journal Of International Consumer Marketing**, v. 30, n. 3, p. 148-157, 2018.

SANTARIUS, T.; SOLAND, M. How technological efficiency improvements change consumer preferences: towards a psychological theory of rebound effects. **Ecological Economics**, v.146, p.414–424, 2018. <https://doi:10.1016/j.ecolecon.2017.12.009>.

SAMPAIO, J. A. C. **Comportamento do consumidor de comida japonesa: um estudo sobre atributos e valores**. Dissertação (Mestrado em Administração e Controladoria).Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.

SCHAEFER, R.; OLSEN, J.; THACH, L. Exploratory wine consumer behavior in a transitional market: The case of Poland. **Wine Economics and Policy**, v.7, n. 1, p. 54–64, 2018. doi:10.1016/j.wep.2018.01.003

SCHAEFERS, T. Exploring carsharing usage motives: a hierarchical means-end chain analysis. **Transportation Research**, part A 47, p.69-77, 2013.

SCHAEFERS, T.; LAWSON, S. J.; & KUKAR-KINNEY, M. How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services. **Marketing Letters**, v. 27, n. 3, p. 569-577, 2016. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9366-x>

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 25, n. 1, p. 1–65, 1992.

SCHWARTZ, S. H. Are there universal aspects in the content and structure of values? **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, p. 19-45, 1994.

SCHWARTZ, S. H. Mapping and interpreting cultural differences around the world. In: VINKEN, H.; SOETERS, J.; ESTER, P. **Comparing Cultures, Dimensions of Culture in a Comparative Perspective**, Leiden, The Netherlands: Brill, 2004.

SCHWARTZ, S. H.; BARDI, A. Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 32, n.3, p. 268–290, 2001. <https://doi.org/10.1177/0022022101032003002>

SCHWARTZ, S. H.; HUISMANS, S. Value priorities and religiosity in four Western religions. **Social Psychology Quarterly**, v. 58, n. 2, p. 88-107, 1995.

SCHWARTZ, S. H.; SAGIE, G. Value consensus and importance: a cross-national study. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 31, n. 4, p. 465- 497, 2000.

SCHERER, F. M.; FERREIRA, M.; BRAVO, T.; ROSSI, C. A. V. Acessando e pedalando: o significado buscado pelos consumidores brasileiros no consumo de bicicletas por meio do acesso. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**. Belo Horizonte - MG, Brasil, 2015.

SEETHARAMAN, P. B.; CHE, H. Price competition in markets with consumer variety seeking. **Marketing Science**, v. 28, n. 3, p. 516–525, 2009. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0434>.

SEETHARAMAN, P. B.; CHINTAGUNTA P. A model of inertia and variety-seeking with marketing variables. **International Journal of Research in Marketing**, v. 15, n. 1, p. 1-17, 1998. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00015-3](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00015-3).

SEIDERS, K.; VOSS, G. B.; GREWAL, D.; GODFREY, A. L. Do satisfied customers buy more? examining moderating influences in a retailing context. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 26-43, 2005.

SELA, A.; BERGER, J.; LIU, W. Variety, vice and virtue: how assortment size influences option choice. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 6, p. 941–951, 2009.

SHEN, H.; WYER, R. The effect of past behavior on variety seeking: automatic and deliberative influences. **Journal of Consumer Psychology**, v. 20, n. 1, p. 33-42, 2010.

SHETH, J. N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo – SP: Atlas, 2001.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. **Consumption values and market choices: theory and application**. Cincinnati: South-Western, 1991.

SIMONSON, I. The effect of purchase quantity and timing on variety-seeking behavior **Journal of Marketing Research** XXVII (May) p. 150-162,1990.

SJÖBERG, L. Strength of belief and risk. **Policy Sciences**, v. 11. p. 39-57, 1979.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SPORRE, C. M. ; JONSSON, I. M.; EKSTRÖM, M. P. The Five Aspects Meal Model, FAMM. From Michelin Guide to public meal sector. In: RODRIGUES, S.; MARGUES, H.; FRANCHINI, B.; DIAS, D. **Culinary Arts and Sciences. Global, local and national perspectives**. Conference Proceedings, p. 188-197. International Conference on Culinary Arts and Sciences VIII. ICCAS 2013. Porto, Portugal, 2013.

TAYLOR, J. W. The role of risk in consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 38, n. 2, p. 54–60, 1974.

THOMPSON, F.; NEWMAN, A.; LIU, M. The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 11, p. 2437-2446, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.02.011>

TIAN, T. K.; BEARDEN, O. W.; HUNTER, L. G. Consumers need for uniqueness: scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 50-66, 2001.

TROCCOLI, I. R. Mapa hierárquico de valor: Um tutorial para sua construção manual. **Revista Teoria e Prática em Administração**, v. 6, n. 1, p. 129-150, 2016.

VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACCHI, B. Improvements in means-end chain analysis: using graph theory and correspondence analysis. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 31, n. 1, p. 30- 45, Feb./March 1991.

VAN DER LINDEN, S. On the relationship between personal experience, affect and risk perception: The case of climate change. **European Journal of Social Psychology**, v. 44. n. 5, p. 430-440, 2014. doi:10.1002/ejsp.2008

VAN TRIJP, H.; HOYER, W.; INMAN, J. Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 33, August, p. 281-292, 1996.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatório de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

VEROFF, J.; DOUVAN, E.; KULKA, R. **The Inner American**. New York: Basic Books, 1981.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.; IKEDA, A. Usos e limitações do método laddering. **Revista de Administração Mackenzie**, Ano 5, n.1, p. 197-222, 2004.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.; IKEDA, A. Valor em serviços educacionais. RAE - **Revista de Administração de Empresas**, v.5, n.2, 2006.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. Laddering em pesquisa de Marketing. **Cadernos Ebape.br**, v.6, n.1, Março, 2008.

VILLAÇA, I. G.; TROCCOLI, I. R. Em qual Teatro está Levando? Influência da Marca Oi Casa Grande na Escolha de Espetáculo Teatral. **Revista de Administração da Unimep**, v. 14, n. 2, p. 129-152, 2016.

VILLAS BOAS, L. H. B. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins**. 2005. 222 F. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2005.

VILLAS BOAS, B. **'Patrões sem CNPJ' aumentam 51% em 2 anos e empregam 1,87 milhão**. 31/07/2018a. Disponível em <<https://valor.globo.com/brasil/coluna/patroes-sem-cnpj-aumentam-51-em-2-anos-e-empregam-187-milhao.ghtml>>. Acesso em 21 set 2019

VILLAS BOAS, B. **Cai desemprego entre chefes de família, mas ocupação é precária.** 13/03/2018b. Disponível em <https://valor.globo.com/brasil/coluna/cai-desemprego-entre-chefes-de-familia-mas-ocupacao-e-precaria.ghtml>. Acesso em 21 set 2019

WALLS, A; OKUMUS, F; WANG, Y. R; KWUN, D. J. An epistemological view of consumer experiences. **International Journal of Hospitality Management**, v.30, n.1, p. 10–21, 2011.

WALTER, U; EDVARDSSON, B. & ÖSTRÖM, A. Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry. **Managing Service Quality**, v. 20, n. 3, 2010.

WATKINS, L.; GNOTH, J. Japanese tourism values: A means–end investigation. **Journal of Travel Research**, v. 50, n. 6, p. 654–668, 2011.

WATSON, G. F.; BECK J. T.; HENDERSON C. M.; PALMATIER R. W. Building, measuring, and profiting from customer loyalty. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 43, n. 6, p.790-825, 2015.

WEBBE, E. J.; CAMPBELL, D.T.; SCHWARTZ, R.D.; SECHREST, L.: **Unobtrusive measures**: non-reactive research in the social sciences. Chicago, RandMcNally, 1996.

WIGGINS, J. S. An informal history of the interpersonal circumplex tradition. **Journal of Personality Assessment**, v. 66, n. 2, p. 217–233, 1996. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa6602_2.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. **Know your customer**: New approaches to understanding customer value and satisfaction. Cambridge: Blackwell Business, 1996.

WU, L. W. Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 5, p. 310-322, 2011. <https://doi.org/10.1108/08876041111149676>.

WU, W. Y.; KE, C. C. An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance. **Social Behavior and Personality**, v. 43, n. 1, p. 85-98, 2015. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.1.85>.

YANG, Z.; PETERSON, R. T. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. **Psychology & Marketing**, v. 21, p. 799-822, 2004.

YEH, C.H.; WANG, Y.S.; YIEH K. Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 3, p. 245-257, 2016.

ZEITHAML, V.; BITNER, M.; GREMLER, D. **Marketing de serviços**. A empresa com foco no cliente. Porto Alegre: AMGH, 2014

ZHANG, K. Z. K., BENYOUCEF, M. Consumer behavior in social commerce: A literature review. **Decision Support Systems**, n. 86, p. 95-108, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>.

ZEITHAMMER, R.; THOMADSEN, R. Vertical differentiation with variety-seeking consumers. **Management Science**, v. 59, n. 2, p. 390-401, 2013. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1688015>.

ZHOU, T.; LIU, Y. Understanding mobile IM continuance usage from the perspectives of network externality and switching costs. **Intentional Journal of Mobile Communications**, v. 13, n. 2, p.188–203, 2015.