

FUCAPE PESQUISA E ENSINO LIMITADA – FUCAPE MA

KADSON SOUSA AQUINO

**OS EFEITOS DA LOTAÇÃO E DO CLIMA DO SERVIÇO SOBRE A
PERCEPÇÃO DO VALOR EXPERIENCIAL DE CONSUMO EM
RESTAURANTES *SELF-SERVICE***

**SÃO LUÍS-MA
2021**

KADSON SOUSA AQUINO

**OS EFEITOS DA LOTAÇÃO E DO CLIMA DO SERVIÇO SOBRE A
PERCEPÇÃO DO VALOR EXPERIENCIAL DE CONSUMO EM
RESTAURANTES *SELF-SERVICE***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino Limitada – MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis e Administração – Nível Acadêmico.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes

**SÃO LUÍS-MA
2021**

KADSON SOUSA AQUINO

**OS EFEITOS DA LOTAÇÃO E DO CLIMA DO SERVIÇO SOBRE A
PERCEPÇÃO DO VALOR EXPERIENCIAL DE CONSUMO EM
RESTAURANTES *SELF-SERVICE***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino Limitada - MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Contabilidade e Administração.

Aprovada em 02 de março de 2021.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profa. DRA. SILVANIA NERIS NOSSA
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

Profa. Dra. MARCIA JULIANA D'ANGELO
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

Prof. Dr. NELSON OLIVEIRA STEFANELLI
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

AGRADECIMENTOS

A minha mãe Rozilda por ser a fonte da minha vontade de continuar buscando o conhecimento.

Aos meus familiares e amigos pelo apoio e motivação.

A Simone Silva, futura mestre em linguística, por contribuir, com sua valiosa revisão, para que este trabalho se concretizasse.

Ao meu orientador, professor Dr. Emerson W. Mainardes, pelo aprendizado e crescimento ao longo desta trajetória.

Aos meus colegas do “Grupo dos 6” (Patrícia Portelada, Bianca Rabelo, Rodrigo Valente, Priscilla Costa e Heber Guedes) e professores da FUCAPE pelo convívio, aprendizado e companheirismo.

Ao Instituto Federal do Maranhão por oportunizar essa experiência gratificante e desafiadora.

Feliz o homem que acha
sabedoria e adquire
conhecimento, porque melhor é
o lucro que ela dá do que o da
prata e melhor a sua renda do
que o ouro mais fino.

(Provérbios 2:13-14)

RESUMO

Esta pesquisa buscou verificar se a lotação percebida, o clima de serviço percebido, as interações positivas *customer-to-customer* (C2C) e os comportamentos disfuncionais dos clientes influenciam a percepção de valor experiencial de consumo em restaurantes *self-service*. Objetivou-se, também, analisar se as interações positivas C2C e os comportamentos disfuncionais dos clientes medeiam a relação entre a lotação percebida e o valor experiencial percebido e entre o clima de serviço percebido e o valor experiencial percebido. Tendo por base a literatura, foi proposto um modelo estrutural. A pesquisa foi realizada por meio da aplicação de questionário eletrônico junto a 337 frequentadores de restaurantes *self-service*. A análise dos dados utilizou a modelagem de equações estruturais com *Partial Least Square* (PLS). Os resultados demonstraram que o clima de serviço percebido e as interações positivas C2C podem influenciar significativamente o valor experiencial de consumo em ambientes de restaurantes *self-service*, assim como evidenciou-se que a lotação percebida pode influenciar tanto as interações positivas C2C quanto os comportamentos disfuncionais dos clientes. Os resultados demonstram ainda que as interações positivas C2C podem exercer um efeito mediador significativo na relação entre o clima de serviço percebido e o valor experiencial de consumo. Concluiu-se, portanto, que os restaurantes *self-service* que promovam um clima de serviço adequado, com funcionários bem treinados, proativos e que coloquem a qualidade do serviço em primeiro lugar, tendem a proporcionar, tanto diretamente quanto por meio das interações positivas C2C, experiências de serviço mais prazerosas e valiosas aos clientes.

Palavras-chave: Percepção de Lotação; Comportamentos Disfuncionais; Interações Positivas C2C; Valor Experiencial Percebido; Clima de Serviço.

ABSTRACT

This research sought to verify whether the perceived crowding, the perceived service climate, the positive customer-to-customer interactions (C2C) and the dysfunctional behaviors of customers influence the perception of the experiential value of consumption in self-service restaurants. The objective was also to analyze whether positive C2C interactions and dysfunctional behaviors of customers mediate the relationship between perceived crowding and perceived experiential value and between perceived service climate and perceived experiential value. Based on the literature, a structural model was proposed. The survey was conducted through the application of an electronic questionnaire to 337 regulars of self-service restaurants. The data analysis used structural equation modeling with Partial Least Square (PLS). The results demonstrated that the perceived service climate and positive C2C interactions can significantly influence the experiential consumption value in self-service restaurant environments, as well as the perceived crowding can influence both positive C2C interactions and dysfunctional behaviors of customers. The results also demonstrate that positive C2C interactions can have a significant mediating effect on the relationship between the perceived service climate and the experiential value of consumption. It was concluded, therefore, that self-service restaurants that promote an adequate service climate, with well-trained, proactive employees and that put the quality of service first, tend to provide, both directly and through positive C2C interactions, more pleasurable and valuable service experiences for customers.

Keywords: Perceived Crowding; Dysfunctional Behaviors; Positive C2C Interactions; Perceived Experiential Value; Service Climate.

SUMÁRIO

Capítulo 1	8
1 INTRODUÇÃO	8
Capítulo 2	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 VALOR EXPERIENCIAL PERCEBIDO	14
2.2 INTERAÇÕES POSITIVAS CLIENTE-CLIENTE (C2C).....	15
2.3 COMPORTAMENTOS DISFUNCIONAIS DOS CLIENTES.....	17
2.4 LOTAÇÃO PERCEBIDA	20
2.5 CLIMA DO SERVIÇO PERCEBIDO	24
2.6 EFEITOS MEDIADORES.....	27
2.6.1 INTERAÇÕES ENTRE CLIENTES	27
2.6.2 COMPORTAMENTOS INADEQUADOS	29
2.7 MODELO PROPOSTO	31
Capítulo 3	34
3 METODOLOGIA	34
Capítulo 4	39
4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	39
4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO	39
4.2 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL.....	43
4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	48
4.3.1 EFEITOS DIRETOS.....	49
4.3.2 EFEITOS INDIRETOS	55
Capítulo 5	60
5 CONCLUSÃO	60
REFERÊNCIAS	64
APÊNDICE A - QUADRO DE CONSTRUTOS	72
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	74
APÊNDICE C – CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA	77

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

O consumo sob a perspectiva da experiência vem, gradativamente, ganhando o interesse tanto de profissionais de marketing quanto de pesquisadores por exemplo, (Schmitt, 1999; Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001) desde a inserção do modelo experiencial proposto por Holbrook e Hirschman (1982). Pesquisas anteriores por exemplo, (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, & Schlesinger, 2009; Jin, Merkebu, & Line, 2019; Gilovich & Gallo, 2020) têm destacado o papel da economia da experiência como influenciadora dos comportamentos dos consumidores.

Sadachar e Fiore (2018), por exemplo, argumentam que os consumidores contemporâneos não se contentam mais em receber, dos produtos e serviços que compram, apenas seus aspectos funcionais. Segundo eles, os clientes buscam experiências de consumo capazes de ativar seus diferentes sentidos, conectá-los com outras pessoas ou despertar sentimentos prazerosos. Nesse sentido, alguns pesquisadores (Gilovich, Kumar, & Jampol, 2015; Guevarra & Howell, 2015) também fornecem evidências empíricas de que os processos psicológicos envolvendo o consumo experiencial proporcionam mais satisfação e bem-estar do que a simples compra de bens materiais.

No setor de hospitalidade, especialmente na indústria de restaurantes, proporcionar experiências gratificantes tornou-se um fator crítico de sucesso, uma vez que o processo de criação de valor ocorre tanto por meio das interações do cliente com o produto quanto via interação cliente-cliente (C2C) (Jin *et al.*, 2019). Isso está em linha com os achados de Ha, Park e Park (2016), para os quais comer

fora é muito mais do que simplesmente se alimentar; é também uma forma de entretenimento.

Apesar disso, os fatores por meio dos quais os consumidores percebem tais experiências permanecem pouco explorados, com estudos focando basicamente nos aspectos tangíveis do consumo, como qualidade da comida (Harrington, Ottenbacher, & Kendall, 2011), do serviço (Stefanini, Alves, & Marques, 2018) e do ambiente (Verhoef *et al.*, 2009). Outros estudos (Baker & Wakefield, 2012; Aureliano-Silva, Spers, Carvalho, & Hagihara, 2019) enfatizam o fato de que a lotação pode afetar tanto positiva quanto negativamente a experiência do consumidor em ambientes de varejo. Esses achados fornecem insights que permitem inferir que a percepção de “casa cheia” pode ter um efeito ambivalente em ambientes de consumo experiencial.

Do mesmo modo, evidências empíricas por exemplo, (Salanova, Agut, & Peiró, 2005; Bowen & Schneider, 2014) mostram que, em ambientes de serviço, as percepções dos clientes acerca do clima de serviço permeiam todo o processo de atribuição de valor. Isso porque os clientes percebem os esforços organizacionais para entregar-lhes um serviço de qualidade superior (Jung, Yoo, & Arnold, 2017). Assim, esta pesquisa busca responder à seguinte questão: lotação percebida, clima do serviço percebido, interações positivas C2C e comportamentos disfuncionais dos clientes influenciam a percepção de valor experiencial de consumo em restaurantes self-service?

Para responder a essa questão, este estudo tem como objetivo identificar se lotação percebida, clima do serviço percebido, interações positivas C2C e comportamentos disfuncionais dos clientes influenciam a percepção de valor experiencial de consumo em restaurantes *self-service*. Para isso, buscou-se

observar se a lotação percebida e o clima de serviço percebido influenciam diretamente as interações positivas C2C, os comportamentos disfuncionais e o valor experiencial percebido, bem como se as interações positivas C2C e os comportamentos disfuncionais influenciam o valor experiencial percebido. Além disso, analisaram-se os efeitos mediadores das interações positivas C2C e dos comportamentos disfuncionais dos clientes nas relações entre clima do serviço percebido e valor experiencial percebido e entre lotação percebida e valor experiencial percebido.

A presente pesquisa possui justificativas tanto teóricas quanto práticas. Do ponto de vista teórico, o estudo justifica-se por contribuir para o enriquecimento da literatura sobre consumo experiencial (Holbrook & Hirschman, 1982; Mathwick *et al.*, 2001; Jin *et al.*, 2019) e marketing experiencial (Schmitt, 1999). Em uma investigação sobre os determinantes das experiências de consumo, Verhoef *et al.* (2009) mostraram que a criação de experiência decorre de diversos fatores, tais como o ambiente, preço e marca.

Apesar disso, Verhoef *et al.* (2009) encorajam pesquisas que também abordem as experiências dos consumidores sob os aspectos sociais e simbólicos. Nesta linha, este estudo, ao analisar as relações entre as interações positivas C2C, os comportamentos disfuncionais dos clientes e a percepção de valor, busca evidenciar a relevância dos aspectos sociais para o processo subjetivo de atribuição de valor experiencial dos clientes.

Da mesma forma, os efeitos da lotação já foram objeto de estudos anteriores (Baker & Wakefield, 2012; Aureliano-Silva *et al.*, 2019; Evans, 1979; Machleit, Kellaris, & Eroglu, 1994; Campos, Mendes, Valle, & Scott, 2018), com resultados apontando tanto para consequências negativas (Evans, 1979; Machleit *et al.*, 1994)

quanto positivas por exemplo, (Campos *et al.*, 2018; Aureliano-Silva *et al.*, 2019; Blut & Iyer, 2019). Entretanto, essa dualidade de efeitos ainda não foi objeto de investigação no contexto do varejo experiencial.

Além disso, Hair *et al.* (2016) mostraram que percepção de lotação é um determinante importante da escolha de um restaurante, evidenciando que a percepção de lotação pode desencadear estímulos intrínsecos capazes de influenciar a percepção de valor dos indivíduos. Aqui, por outro lado, investiga-se se esses estímulos afetam as interações entre os clientes em ambientes de restaurantes *self-service* e, conseqüentemente, sua percepção de valor da experiência de consumo.

Do ponto de vista prático, este estudo justifica-se por fornecer dados e informações aos profissionais de marketing e gestores que atuam em ambientes de consumo experienciais, que podem auxiliar no desenvolvimento de estratégias voltadas a consumidores que buscam experiências únicas e gratificantes em espaços gastronômicos (Aureliano-Silva *et al.*, 2019; Jin *et al.*, 2019). Do mesmo modo, conhecendo os efeitos da relação entre as interações cliente-cliente e a percepção de valor, espera-se que o estudo contribua com *insights* que permitam o gerenciamento de práticas que facilitem o intercâmbio de experiências nos espaços gastronômicos ou o tratamento adequado dos distúrbios comportamentais de clientes nos ambientes de serviços de consumo simultâneo.

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nos últimos anos, a indústria de restaurantes vem ganhando importância significativa para o setor de hospitalidade (DiPietro, 2017), o que tem atraído a atenção de pesquisadores e gestores do setor (Rodríguez-López, Alcántara-Pilar, Del Barrio-García, & Muñoz-Leiva, 2020). Diferentes questões têm sido objeto de estudos, tanto no aspecto gerencial (por exemplo, Thompson, 2009; Ham & Lee, 2011), quanto no ponto de vista do consumidor por exemplo, (Kim & Stepchenkova, 2018; Jeong & Jang, 2011; Lahap *et al.*, 2018). Rebelato (1997) subdivide o setor em pelo menos três categorias: serviço completo (*full service*), *fast-food* e *self-service*.

Os restaurantes do tipo *self-service* representam uma modalidade na qual o cliente assume parcialmente o serviço, mas mantendo a comodidade do atendimento de mesa (Santos, Proença, Fiates, & Calvo, 2011). Nesse modelo, o cliente se serve entre as diversas opções dispostas em um *buffet* e paga pelo equivalente ao peso das preparações escolhidas (Honicky, Schwarz, Vieira, Freire, & Gatti, 2017; Santos *et al.*, 2011).

Segundo Rebelato (1997), os restaurantes *self-service* surgiram como uma resposta às deficiências do sistema *full-service (a la carte)*, especialmente quanto à demora do atendimento. Assim, como os clientes que optam pelo modelo *self-service* não precisam aguardar pelo preparo da comida, o tempo total da refeição pode ser otimizado, com reflexos positivos sobre sua experiência e satisfação de serviço.

Nesse contexto, pesquisas anteriores por exemplo, (Harrington, Ottenbacher, & Way, 2013; Nguyen, Nisar, Knox, & Prabhakar, 2018) mostraram que entre os principais atributos dos restaurantes de serviço rápido (*Quick Service Restaurants – QSR*) que atraem a preferência dos clientes estão a conveniência, a rapidez, a comodidade e a qualidade da comida. Khan, Aabdean, Salman, Nadeem e Rizwan (2016), por sua vez, argumentam que a qualidade do serviço é um fator importante para a lealdade dos consumidores de restaurantes de serviço rápido.

Especialmente nos grandes centros urbanos, os restaurantes *self-service* representam uma alternativa rápida, acessível e prática de alimentação fora do lar (Santos *et al.*, 2011), o que se reflete nas condições de lotação desses estabelecimentos. Assim, a escolha desse campo de estudo tem como base evidências na literatura por exemplo, (Yildirim & Akalin-Baskaya, 2007; Aureliano-Silva *et al.*, 2019; Ha *et al.*, 2016) de que a percepção de lotação em ambientes de restaurantes provoca diferentes percepções e respostas comportamentais nos indivíduos, justificando o presente estudo.

Desse modo, supõe-se que o maior contingente de pessoas sendo atendida simultaneamente em restaurantes *self-service* estimule diversas percepções individuais, como a percepção de valor. Assim, considera-se que a percepção de valor experiencial em ambientes de restaurantes *self-service* seja influenciada pelos diferentes tipos de interações C2C, como troca de experiências (Novani & Kijima, 2013), conversas (Munzel & Kunz, 2014), pelos comportamentos disfuncionais dos clientes (Boukis, Koritos, Daunt, & Papastathopoulos, 2020) e pela percepção de lotação do restaurante (Tse, Sin & Yim (2002).

1 VALOR EXPERIENCIAL PERCEBIDO

No atual ambiente de negócios, em que entregar valor aos clientes é uma condição quase necessária para o sucesso das empresas (Jin *et al.*, 2019), um crescente número de pesquisas (Lin & Chiang, 2010; Jin *et al.*, 2019; Verhoef *et al.*, 2009; Antón, Camarero, & Garrido, 2017; Tsai & Wang, 2017) vem investigando como os consumidores percebem suas experiências de consumo. Esforços empíricos recentes (Jin *et al.*, 2019; Antón *et al.*, 2017; Tsai & Wang, 2017), alinhados à perspectiva do marketing experiencial (Schmitt, 1999), apontam que a abordagem tradicional de valor não é capaz de discernir a natureza complexa da percepção de valor experiencial, sendo necessária a inclusão dos aspectos cognitivos e emocionais do consumo.

Jin *et al.* (2019), por exemplo, argumentam que o valor experiencial no setor de hospitalidade resulta das interações entre pessoas. Além disso, defendem que a entrega de valor é fundamental em ambientes de restaurantes, uma vez que os clientes percebem valor por meio tanto da interação com os aspectos tangíveis quanto com os intangíveis da experiência de consumo.

Antón *et al.* (2017) e Tsai e Wang (2017), no mesmo sentido, destacam que a percepção de valor é uma atribuição psicológica de valor ao que é experimentado, vivenciado ou imaginado por uma pessoa. Nessa linha, alguns estudos realizados no contexto de serviços por exemplo, (Itani *et al.*, 2019; Wu & Liang, 2009; Antón *et al.*, 2017) mostraram que o valor experiencial percebido é um importante antecedente da satisfação, da lealdade e da intenção de retorno dos clientes. Paralelamente, Gilovich *et al.* (2015) evidenciaram que o consumo experiencial traz mais satisfação aos clientes do que a compra de bens materiais, uma vez que os benefícios

buscados não se limitam aos aspectos funcionais dos bens e serviços, envolvendo, por exemplo, significados simbólicos e hedônicos, como aceitação social (Holbrook & Hirschman, 1982).

2 INTERAÇÕES POSITIVAS CLIENTE-CLIENTE (C2C)

Em diversos contextos de varejo, as experiências de consumo são compartilhadas entre vários clientes simultaneamente (Jung *et al.*, 2017) e, conseqüentemente, o comportamento de uns tem o potencial de afetar as percepções dos demais (Colm, Ordanini, & Parasuraman, 2017). No setor de serviços, um número substancial de pesquisas por exemplo, (Novani & Kijima, 2013; Yi, Gong, & Lee, 2013; Munzel & Kunz, 2014; Heinonen, Jaakkola, & Neganova, 2018; Zadeh, Zolfagharian, & Hofacker, 2019) investigou os fatores que levam os clientes a interagirem entre si e os conseqüentes resultados para a experiência de serviço.

Yi *et al.* (2013), por exemplo, mostraram que as interações C2C podem ser o resultado natural do comportamento de cidadania dos consumidores. Isso ocorre, segundo os autores, porque as ações e atitudes de civilidade, como fornecimento de informações (Nicholls, 2020), criam um contexto social mais proativo e prazeroso.

Outros autores (Novani & Kijima, 2013; Heinonen *et al.*, 2018; Munzel & Kunz, 2014) destacam que as interações C2C podem ter como causa o desejo dos clientes de compartilhar experiências e percepções sobre produtos ou serviços (Novani & Kijima, 2013), se conectar com outras pessoas (Heinonen *et al.*, 2018) ou simplesmente conversar (Munzel & Kunz, 2014). Nesse mesmo sentido, Bruhn, Schnebelen e Schäfer (2014) defendem que as conversas e trocas que ocorrem entre clientes podem despertar sentimentos agradáveis e prazer pessoal.

As interações positivas C2C também são capazes de exercer influência sobre os diversos aspectos da experiência de consumo (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Isso porque, segundo a lógica dominante do serviço (*Service Dominant Logic* - SDL), proposta por Vargo e Lusch (2008), os clientes são, além de consumidores, coprodutores de valor (Luo, Wong, King, Liu, & Huang, 2019). Nesse sentido, Zadeh *et al.*, (2019) argumentam que as interações C2C agem como integradoras de recursos, criando valor por meio das trocas sociais e melhorando a experiência de consumo de todos os envolvidos.

Além disso, Moura e Sá e Amorim (2017), ao analisarem os impactos das interações C2C sobre a excelência em serviços, encontraram que tanto as interações quanto a participação dos clientes afetam positivamente a experiência de consumo e a satisfação dos consumidores. Bianchi (2019), por sua vez, mostrou que os comportamentos de cocriação de valor resultam dos vários tipos de interação que podem ocorrer ao longo da experiência de serviço, como interações verbais, escritas e físicas.

Os mecanismos que embasam formas específicas de interação C2C e seus impactos sobre diferentes respostas emocionais e comportamentais também já foram investigados. Rosenbaum e Massiah (2007), por exemplo, em uma abordagem sob a perspectiva da Teoria da Troca (Foa, 1971), verificaram que o suporte socioemocional e instrumental de outros clientes afeta positivamente os comportamentos de cidadania dos indivíduos em relação aos demais consumidores e ao próprio estabelecimento. Segundo os autores, isso acontece porque as interações positivas entre clientes pode criar um clima colaborativo e de reciprocidade, favorecendo as trocas sociais.

Luo *et al.* (2019), por sua vez, destacam que as interações C2C positivas afetam favoravelmente a percepção de qualidade da experiência turística e as respostas afetivas e emocionais dos turistas. Assim, considerando os achados de pesquisas anteriores, pode-se supor que as interações positivas C2C que ocorrem entre clientes de restaurantes *self-service*, cocriando uma experiência agradável e prazerosa (Jung & Yoo, 2017) nos momentos que envolvem a refeição, sejam capazes de influenciar de modo positivo a percepção de valor da experiência de consumo. Com base nisso, propõe-se que:

H1: As interações positivas C2C influenciam positivamente a percepção de valor da experiência de consumo em restaurantes *self-service*.

3 COMPORTAMENTOS DISFUNCIONAIS DOS CLIENTES

Os comportamentos disfuncionais dos clientes são um problema que aflige boa parte do setor de serviços (Kang & Gong, 2019) e representam uma desobediência deliberada (ou não) aos códigos de conduta comumente aceitos em espaços sociais (Daunt & Harris, 2012; Luo *et al.*, 2019; Schaefers, Wittkowski, Benoit, & Ferraro, 2016). Expressões equivalentes, como comportamento de incivildade (Boukis *et al.*, 2020), comportamento desviante (Lugosi, 2019), comportamento de *jaycustomer* (Harris & Reynolds, 2004) e interações negativas C2C (Go & Kim, 2018), são comumente usadas na literatura para designar o mesmo problema.

Pesquisas realizadas em diversas configurações de serviço por exemplo, (Kim, Lacey, Kim, & Suh, 2019; Boukis *et al.*, 2020; Kang & Gong, 2019) mostraram que os maus comportamentos dos clientes podem ser manifestados de diversas formas, com destaque para agressões físicas e verbais (Kim *et al.*, 2019), demandas

excessivas (Boukis *et al.*, 2020), falta de higiene (Luo *et al.*, 2019), reclamação ilegítima (Kang & Gong, 2019), e/ou perturbações (Schaefers *et al.*, 2016). Dado o impacto negativo de tais comportamentos sobre as experiências de serviço (Luo *et al.*, 2019), uma variedade de estudos por exemplo, (Harris & Reynolds, 2004; Gur, Tzafrir, Zatzick, Dolan, & Iverson, 2017; Daunt & Harris, 2012) buscou compreender as causas e os reflexos dos comportamentos disfuncionais dos clientes durante os encontros de serviço.

Harris e Reynolds (2004), por exemplo, mostraram que os comportamentos disfuncionais dos clientes podem ser desencadeados a partir de uma falha na entrega de serviço. Segundo os autores, uma falha de serviço (por exemplo, um atendimento ruim) pode gerar insatisfação e sentimentos de injustiça nos clientes, estimulando assim os desejos de retaliação. Essa abordagem também foi confirmada por Kim *et al.* (2019), para os quais os comportamentos disfuncionais resultam de respostas à insatisfação dos clientes com os serviços recebidos.

Nessa mesma linha, Daunt e Harris (2012) evidenciaram que as causas dos comportamentos inadequados dos clientes podem estar relacionadas aos aspectos organizacionais, sociais e individuais da paisagem de serviço. Para os autores, as características do ambiente (por exemplo, temperatura, volume da música, entre outros), as falhas na entrega do serviço (por exemplo, funcionário mal educado), as interações negativas com outros clientes e o estado emocional dos indivíduos podem induzir uma série de comportamentos disfuncionais

Harris e Reynolds (2003), por outro lado, mostraram que os comportamentos disfuncionais podem ser o resultado do efeito contágio dos maus comportamentos de outros clientes. Os autores sustentam que os comportamentos disfuncionais de outros clientes (por exemplo, demandas excessivas) durante os encontros de

serviço podem encorajar imitadores, que se aproveitam da situação para buscar alguma vantagem do prestador.

Independentemente das causas, todavia, os comportamentos disfuncionais de alguns clientes têm o potencial de interromper as experiências de consumo de outros clientes, mesmo que os demais aspectos do serviço sejam satisfatórios (Mcquilken, Robertson, & Polonsky, 2016). Nesse sentido, Schaefers *et al.* (2016) argumentam que os incidentes desagradáveis provocados por alguns clientes podem frustrar as expectativas dos demais clientes, reduzindo o desejo de permanecer no ambiente.

Além disso, Tombs e McColl-Kennedy (2013) mostraram que as emoções exibidas por alguns clientes (por exemplo, raiva e aborrecimento) afetam as experiências de serviço dos clientes focais (observadores), mesmo que não haja interação direta entre eles. Corroborando esse estudo, Huang e Wang (2014) evidenciaram que os comportamentos perturbadores de alguns clientes em ambientes de varejo influenciam negativamente a satisfação e a experiência de consumo dos demais clientes presentes.

Desse modo, partindo-se desses achados, pode-se supor que os comportamentos disfuncionais de alguns clientes, isto é, as perturbações provocadas por alguns clientes em ambientes de restaurantes *self-service*, sejam capazes de gerar desconforto psicológico, mal-estar e emoções negativas nos demais clientes, prejudicando sua percepção de valor experiencial de consumo. Assim, propõe-se que:

H2: Os comportamentos disfuncionais de alguns clientes influenciam negativamente a percepção de valor da experiência de consumo dos clientes em restaurantes *self-service*.

4 LOTAÇÃO PERCEBIDA

A percepção de lotação, e seus consequentes efeitos sobre os comportamentos humanos, tem sido objeto de estudos desde a segunda metade do Século XX (Sözer, 2019). Embora comumente associada a efeitos negativos, como insatisfação (Machleit *et al.*, 1994) e estresse psicológico (Baker & Wakefield, 2012), alguns achados (por exemplo, Das & Varshneya, 2017; Sözer, 2019) sugerem que a percepção de lotação pode ter efeitos positivos, como maior intenção de compra (Sözer, 2019) ou percepções positivas sobre uma loja (Das & Varshneya, 2017).

Pesquisas anteriores (por exemplo, Eroglu, Machleit, & Barr, 2005; Stokols, 1972) defendem que a percepção de lotação envolve, além do julgamento acerca da quantidade de pessoas presentes, a proximidade física e a amplitude do ambiente em questão (Eroglu *et al.*, 2005), aspectos sociais e circunstanciais dos indivíduos (Stokols, 1972). Luque-Gil, Gómez-Moreno e Peláez-Fernández (2018), por seu turno, consideram a percepção de lotação uma variável normativa. Isso porque, segundo os autores, existe um senso comum, em todas as culturas, a respeito da quantidade de pessoas considerada adequada para cada tipo de ambiente.

Além disso, Tse *et al.* (2002) mostraram que a orientação de consumo e as características individuais podem afetar a percepção de lotação. Segundo os autores, consumidores orientados para o consumo utilitário (*task-oriented*), como, por exemplo, frequentar um restaurante apenas pela refeição, tendem a apresentar respostas negativas e mais intensas à percepção de lotação. Por outro lado, clientes que, além dos aspectos funcionais, buscam experiências de serviço completas, tendem a responder positivamente à lotação do ambiente (por exemplo, maior satisfação).

A percepção de lotação não pode ser confundida com densidade (Stokols, 1972). Apesar de alguns estudos (por exemplo, O'Guinn, Tanner, & Maeng, 2015; Maeng, Tanner, & Soman, 2013) tratarem os dois construtos como sinônimos, parte considerável da literatura (por exemplo, Sözer, 2019; Stokols, 1972; Machleit, Eroglu, & Mantel, 2000; Hock & Bagchi, 2018) atribui-lhes significados diferentes.

Nesse sentido, Sözer (2019) enfatiza que, enquanto a densidade é uma medida simples e objetiva acerca da quantidade de pessoas por metro quadrado, a percepção de lotação é uma avaliação subjetiva a respeito do nível de densidade humana do ambiente. Assim, a densidade é um antecedente importante, mas não suficiente para a percepção de lotação (Stokols, 1972).

A percepção de lotação também é encarada como um fator ambiental (Hock & Bagchi, 2018). Assim, ao lado de temperatura, cor, iluminação, entre outros, ela forma o conjunto de fatores ambientais aos quais os indivíduos podem ser expostos em diversas configurações de varejo, como em serviços de consumo simultâneo (Sözer, 2019). Em linha com a literatura, para o propósito deste estudo foi adotada a visão de que a percepção de lotação envolve um julgamento subjetivo a respeito da quantidade de pessoas em um ambiente social e circunstancial específico (Stokols, 1972; Sözer, 2019).

Nesse contexto, a literatura por exemplo, (Luo *et al.*, 2019; Prahalad & Ramaswamy, 2004) tem destacado a importância dos aspectos da cocriação de valor. Segundo essa linha de pesquisa, os clientes assumem um papel central na criação de valor tanto para si quanto para outros clientes durante os encontros de serviço. Isso é possível, segundo Luo *et al.* (2019), porque a presença de outros clientes no ambiente de serviço é capaz de influenciar as percepções individuais a respeito da experiência de serviço.

Além disso, Argo, Dahl e Manchanda (2005) mostraram que a mera presença de outras pessoas nos ambientes de varejo está associada a diferentes percepções positivas acerca do serviço, como prazer e valor da experiência. Nessa linha, Eroglu *et al.* (2005) verificaram que a percepção de lotação pode ter um efeito positivo sobre as percepções dos clientes nas situações de consumo hedônico. De fato, conforme mostrou Aureliano-Silva *et al.* (2019), a percepção de lotação em ambientes de restaurante pode agir positivamente sobre as percepções e comportamentos individuais.

Desse modo, partindo-se da premissa de que as pessoas são seres essencialmente sociais (Bianchi, 2019), pode-se supor que a maior concentração de pessoas em restaurantes *self-service* seja capaz de criar um ambiente de maior excitação social, aumentando o prazer da experiência de consumo. Assim, propõe-se que:

H3: A percepção de lotação em restaurantes *self-service* influencia positivamente a percepção de valor da experiência de consumo.

Além disso, outros estudos por exemplo, (Zadeh *et al.*, 2019; Colm *et al.*, 2017) enfatizam que a simples copresença de outros clientes no contexto de serviço podem influenciar as interações positivas entre clientes. Sob essa perspectiva, Blut e Iyer (2019) argumentam que, em ambientes de varejo, os clientes podem se sentir mais abertos a interações com outros clientes ou simplesmente sentirem prazer pela mera presença de outras pessoas.

Nessa linha, a maior concentração de indivíduos nos ambientes de serviço pode estimular as interações positivas C2C por questões de identidade social (Wang, Yu, & Wei, 2012) e do senso de compartilhamento de interesses comuns (Heinonen *et al.*, 2018). Nessa linha, Zaglia (2013) mostrou que a identidade de

valores é um antecedente importante das interações C2C virtuais, como em comunidades de marca. Black, Vincent e Skinner (2014), por sua vez, destacam que as interações positivas C2C podem partir de um desejo dos clientes de interagirem com pessoas semelhantes.

Assim, considerando que as refeições fora do lar são também uma atividade social (Ha *et al.*, 2016), pode-se supor que a maior concentração de pessoas em restaurantes *self-service* crie um clima de maior visibilidade social, favorecendo as interações positivas C2C e o intercâmbio de experiências entre os clientes. Com base nisso, propõe-se que:

H4: A percepção de lotação em restaurantes *self-service* influencia positivamente as interações positivas C2C.

Entretanto, as interações entre indivíduos de diferentes culturas e padrões de comportamento podem gerar mal entendidos e incompreensões, pois determinadas atitudes podem ser consideradas normais para uns enquanto para outros são vistas como inadequadas (Lugosi, 2019). Do mesmo modo, a proximidade física entre as pessoas (a lotação do ambiente) tende a despertar emoções negativas nos indivíduos, como sensação de desconforto ou irritação (Fong, So, & Law, 2017).

Nesse contexto, conforme Evans (1979), a percepção de lotação pode agir como um estressor, ativando nas pessoas uma postura defensiva e sentimentos de desconforto e hostilidade. Além disso, a maior concentração de pessoas no ambiente pode provocar um estado psicológico no qual o indivíduo sente que sua necessidade de espaço não está sendo atendida em razão da presença de outras pessoas (Stokols, 1972), reduzindo o prazer e fazendo-o antecipar problemas reais, que podem ocorrer durante a entrega de serviço (como, por exemplo, uma falha no atendimento) (Eroglu *et al.*, 2005).

A partir disso, supõe-se que a percepção de lotação em restaurantes *self-service*, com o burburinho decorrente das conversas paralelas, seja capaz de alterar o humor de alguns clientes, desencadeando respostas emocionais negativas. Assim, propõe-se que:

H5: A percepção de lotação em restaurantes *self-service* influencia positivamente os comportamentos disfuncionais dos clientes.

5 CLIMA DO SERVIÇO PERCEBIDO

O clima do serviço envolve um entendimento compartilhado entre os funcionários de que os comportamentos esperados e que serão recompensados pela organização devem enfatizar a excelência do serviço prestado (Schneider, White, & Paul, 1998). Sendo controlado pela organização, um clima de serviço forte resulta das diferentes práticas gerenciais e operacionais que favoreçam o engajamento dos funcionários em ações voltadas para a excelência no atendimento ao cliente (Bowen & Schneider, 2014).

Os impactos de um clima de serviço adequado sobre as percepções de qualidade do serviço já estão bem documentados na literatura de marketing de serviços por exemplo, (Schneider *et al.*, 1998; Sadeghi, Zandieh, Mohammadi, Yaghoubibijarboneh, & Nasrolahi Vosta, 2017). Além disso, evidências empíricas (por exemplo, Jung *et al.*, 2017) mostram que os clientes percebem quando uma organização reconhece, valoriza e estimula práticas e procedimentos que visem a prestar-lhes um serviço superior.

Nesse contexto, Bowen e Schneider (2014) argumentam que os julgamentos dos clientes a respeito do clima de serviço têm reflexos positivos sobre a experiência

geral de serviço. Segundo os autores, isso ocorre porque um clima de serviço forte contribui com o processo de cocriação de valor, exercendo influência significativa sobre diferentes respostas comportamentais, como satisfação e lealdade dos clientes.

No mesmo sentido, Dietz, Pugh e Wiley (2004) e Schneider, Ehrhart, Mayer, Saltz e Niles-Jolly (2005) também mostraram que um clima de serviço adequado está significativamente relacionado a diferentes resultados comportamentais dos clientes, como experiências de serviço mais gratificantes e satisfação. Além disso, Jung *et al.* (2017) defendem que o clima do serviço percebido, assim como as demais variáveis ambientais controladas pela organização, é um fator importante da experiência do cliente, uma vez que os julgamentos individuais a respeito dos esforços organizacionais para prestar um serviço de excelência têm reflexos importantes sobre as percepções de qualidade e de valor do serviço.

Desse modo, pode-se supor que um clima de serviço favorável seja capaz de influenciar as percepções dos clientes de restaurantes *self-service* a respeito das diferentes dimensões de valor da experiência de consumo, como qualidade da comida, preço, ambiente, escapismo e qualidade do serviço. Com base nisso, propõe-se que:

H6: O clima do serviço percebido influencia positivamente a percepção de valor da experiência de consumo em restaurantes *self-service*.

Jung *et al.* (2017) também mostraram que o grau em que os clientes percebem um clima de serviço positivo tem impactos significativos sobre as interações C2C, aprimorando as interações positivas e aliviando os efeitos dos comportamentos disfuncionais de outros clientes. Esses resultados, segundo os autores, são apoiados pela ideia de que a percepção do cliente a respeito do esforço

dos funcionários em prestar-lhe um serviço de excelência se reflete na atmosfera do estabelecimento, tornando-a mais amigável e encorajando os clientes a interagirem positivamente entre si.

Nessa linha, Rosenbaum e Massiah (2007) mostraram, em uma abordagem baseada na teoria da troca (Foa, 1971), que as percepções positivas e a disposição para interagir são aumentadas quando os clientes notam que a organização facilita as trocas socioemocionais (por exemplo, confraternizações em ambientes de serviço). Além disso, Mokhtaran, Fakharyan, Jalilvand e Mahebi (2015) mostraram que existe uma relação significativa entre clima de serviço e diferentes intenções comportamentais, como boca a boca positivo e intenção de retornar. Assim, seguindo o que diz a literatura, supõe-se que, quando o clima de serviço percebido pelo cliente em ambientes de restaurantes *self-service* é favorável, isso crie um clima de maior abertura social, incentivando as interações positivas C2C. Com base nisso, propõe-se que:

H7: O clima do serviço percebido influencia positivamente as interações positivas C2C em ambientes de restaurantes *self-service*.

Além disso, conforme mostrado por Jerger e Wirtz (2017), um clima de serviço forte também pode reduzir os impactos das falhas no serviço. Isso ocorre, segundo eles, porque um clima de serviço adequado orienta os funcionários de linha de frente a atuarem em conformidade com um conjunto de respostas apropriadas às falhas que podem acontecer durante a entrega de serviço, não permitindo que o problema saia do controle. Consistente com essa evidência, Schneider, Salvaggio e Subirats (2002) argumentam que um clima de serviço adequado é capaz de estimular nos clientes um senso de que estão recebendo um serviço consistente e apropriado.

No mesmo sentido, Jung *et al.* (2017) verificaram que a percepção positiva dos clientes sobre o clima de serviço reduz os efeitos das experiências negativas provocadas por comportamentos disfuncionais de outros clientes. De acordo com eles, a razão para isso é que, em uma organização com clima de serviço favorável, os clientes se tornam menos propensos a responder negativamente a comportamentos desagradáveis de outros clientes, uma vez que os processos de serviço funcionam adequadamente para gerenciar a situação e impedir que o evento prejudique a experiência dos demais clientes.

Um clima de serviço adequado também orienta os funcionários, de maneira tácita, a exibir as emoções apropriadas aos clientes, demonstrando-lhes comprometimento e empatia (Diefendorff, Richard, & Croyle, 2006). Assim, espera-se que a percepção dos clientes a respeito do clima de serviço em ambientes de restaurantes *self-service*, isto é, dos esforços organizacionais para prestar-lhes um serviço de qualidade, melhore a atmosfera do ambiente, reduzindo as chances de eles se comportarem de maneira disfuncional. Com base nisso, propõe-se que:

H8: O clima de serviço percebido influencia negativamente os comportamentos disfuncionais dos clientes de restaurantes *self-service*.

6 EFEITOS MEDIADORES

2.1.1 Interações entre clientes

Conforme demonstrado nas discussões precedentes, as diferentes interações positivas C2C que ocorrem durante os encontros de serviço são capazes de influenciar os comportamentos de cocriação de valor dos clientes (Bianchi, 2019) e também estão positivamente associadas ao valor atribuído à experiência de

consumo (Jung *et al.*, 2017). Por outro lado, evidências empíricas por exemplo, (Das & Varshneya, 2017; Sözer, 2019; Machleit *et al.*, 1994; Baker & Wakefield, 2012) apontam no sentido de que a percepção de lotação está associada a uma variedade de resultados comportamentais, alguns positivos (Das & Varshneya, 2017; Sözer, 2019) outros negativos (Machleit *et al.*, 1994; Baker & Wakefield, 2012).

Nesse sentido, Heinonen *et al.* (2018), argumentam que as interações positivas C2C surgem da necessidade de trocas sociais, de aprovação social ou por meio da identificação de interesses compartilhados. Nesse contexto, conforme Zadeh *et al.* (2019) e Colm *et al.* (2017), um maior contingente de pessoas nos ambientes de serviço pode estimular as várias formas de interações C2C. Assim, a percepção de lotação pode estimular nos clientes alguns comportamentos hedônicos, como, por exemplo, o desejo de entretenimento (Heinonen *et al.*, 2018), aumentando, dessa forma, suas chances de desfrutarem de uma experiência de serviço mais prazerosa (Yi *et al.*, 2013).

Desse modo, é possível supor que em ambientes com maior concentração de pessoas as possibilidades de interações C2C sejam aumentadas e os clientes se sintam mais encorajados a interagir com outros clientes, influenciando indiretamente o valor experiencial percebido. Com base nisso, propõe-se:

H9: As interações positivas C2C medeiam a relação entre lotação percebida e valor experiencial de consumo percebido em restaurantes *self-service*, de modo que os efeitos positivos da percepção de lotação sobre o valor experiencial percebido sejam ainda mais fortes.

De modo similar, as interações positivas C2C também podem ser incentivadas por questões contextuais e organizacionais (Reichenberger, 2017). Nesse sentido, Yi *et al.* (2013) argumentam que as interações positivas C2C podem

partir do desejo dos clientes de compartilhar uma experiência positiva a respeito do serviço, tirar dúvidas ou relatar problemas aos funcionários. Dessa forma, um clima de serviço apropriado, sendo resultado de um conjunto de ações organizacionais direcionadas à excelência (Bowen & Schneider, 2014), pode criar um contexto social mais prazeroso e que incentive, por exemplo, comportamentos de cidadania nos clientes (Yi *et al.*, 2013) ou desperte o desejo de influenciar o espaço ao seu redor (Nicholls, 2020), criando valor de uso (Zadeh *et al.*, 2019).

Assim, é possível supor que a percepção de um clima de serviço favorável, isto é, um clima de maior responsividade e suporte organizacionais, aja como um facilitador das interações positivas C2C, o que, indiretamente, se refletiria nas percepções do cliente sobre a experiência de consumo. Com base nisso, propõe-se que:

H10: As interações positivas C2C medeiam a relação entre o clima do serviço percebido e o valor experiencial percebido em restaurantes *self-service*, de modo que os efeitos positivos do clima do serviço percebido sobre o valor experiencial percebido sejam ainda mais fortes.

2.1.2 Comportamentos inadequados

Os possíveis efeitos negativos dos comportamentos disfuncionais de alguns clientes sobre as experiências de serviço dos demais já estão amplamente documentados na literatura por exemplo, (McQuilken *et al.*, 2016; Schaefers *et al.*, 2016; Daunt & Haris, 2012). Segundo McQuilken *et al.* (2016), os comportamentos disfuncionais interrompem o curso natural da entrega de serviço, exigindo do prestador um tratamento rápido e adequado da situação para que ela não saia do

controle e evite, por exemplo, o “efeito contágio” dos maus comportamentos (Harris & Reynolds, 2003).

Nessa linha, um clima de serviço favorável requer o desenvolvimento de uma série de ações e processo organizacionais, como o treinamento de funcionários, que visem a gerenciar as situações anormais e atípicas que possam comprometer a qualidade do serviço e a experiência dos clientes (Jerger & Wirtz, 2017). Ao tratar adequadamente os maus comportamentos de alguns clientes, a organização pode, reflexivamente, influenciar a percepção dos demais clientes de que estão recebendo um atendimento justo e profissional (Gur *et al.*, 2017).

Dessa forma, supõe-se que um clima de serviço adequado aja indiretamente sobre o valor experiencial percebido por meio do tratamento responsivo e adequado dos comportamentos disfuncionais de alguns clientes, reduzindo os efeitos de tais comportamentos sobre as experiências dos demais clientes. Assim, propõe-se que:

H11: Os comportamentos disfuncionais dos clientes medeiam a relação entre o clima do serviço percebido e o valor experiencial percebido em restaurantes *self-service*, de modo que os efeitos positivos do clima do serviço percebido sobre o valor experiencial percebido sejam reduzidos.

Ainda, evidências empíricas (por exemplo, (Baker & Wakefield, 2012; Eroglu, *et al.*, 2005) mostram que a lotação percebida pode desencadear uma série comportamentos adversos nos clientes durante os encontros de serviço. Conforme demonstrou Evans (1979), a percepção de lotação pode agir como uma fonte de estresse psicológico e sensação de desconforto, levando os indivíduos a externalizarem esses sentimentos por meio de comportamentos que fogem aos padrões socialmente estabelecidos.

Por outro lado, alguns estudos por exemplo, (Verhoef *et al.*, 2009; Jin *et al.*, 2019) sugerem que as experiências de consumo envolvem uma gama de fatores que giram em torno da entrega de serviço, como qualidade do atendimento, contexto e ambiente. Nesse sentido, Tombs e McColl-Kennedy (2013) argumenta que os comportamentos desagradáveis de alguns clientes tendem a influenciar negativamente as percepções dos demais clientes sobre a experiência de consumo. Além disso, Schaefers *et al.* (2016) apontam que os comportamentos perturbadores de alguns clientes podem reduzir nos demais o desejo de permanecer o ambiente.

Assim, com base nesses achados, supõe-se que a percepção de lotação em ambientes de restaurantes *self-service* influencie indiretamente o valor da experiência de consumo dos clientes por intermédio dos comportamentos disfuncionais dos clientes. Desse modo, propõe-se que:

H12: Os comportamentos disfuncionais dos clientes medeiam a relação entre lotação percebida e o valor experiencial percebido em restaurantes *self-service*, de modo que os efeitos positivos da lotação percebida sobre o valor experiencial percebido sejam reduzidos.

7 MODELO PROPOSTO

Considerando as hipóteses desenvolvidas, o modelo proposto para esta pesquisa (Figura 1) foi construído para testar a relação entre os construtos lotação percebida, clima do serviço percebido, interações positivas C2C, comportamentos disfuncionais dos clientes e valor experiencial percebido, bem como testar os efeitos mediadores das interações positivas C2C e dos comportamentos disfuncionais dos clientes. Assim, com base na literatura, foi proposto que a percepção de lotação (Eroglu *et al.*, 2005; Tse *et al.*, 2002) e o clima do serviço percebido (Jung *et al.*,

2017) em ambientes de restaurantes *self-service* sejam capazes de influenciar diferentes percepções e comportamentos individuais, como as interações positivas C2C (Moore, Moore, & Capella, 2005), os comportamentos disfuncionais dos clientes (Daunt & Harris, 2012; Jung *et al.*, 2017) e a percepção de valor da experiência de consumo (Jin *et al.*, 2019; Wu & Liang, 2009).

Desse modo, a lógica do modelo proposto é que, conforme as percepções de lotação e de clima de serviço pelos clientes de restaurantes *self-service*, isso pode se refletir na atmosfera do ambiente, criando um clima de maior visibilidade e excitação social, impactando, então, tanto nas interações positivas C2C quanto nos comportamentos disfuncionais dos clientes, tendendo a resultar em percepções positivas (a partir das interações positivas) ou negativas (a partir dos comportamentos disfuncionais dos clientes) sobre o valor da experiência de consumo. Além disso, tendo em vista que o valor experiencial percebido é influenciado por uma série de fatores, tanto as interações positivas C2C, quanto os comportamentos disfuncionais dos clientes, podem agir como mediadores da relação entre clima de serviço/lotação percebida e o valor experiencial percebido.

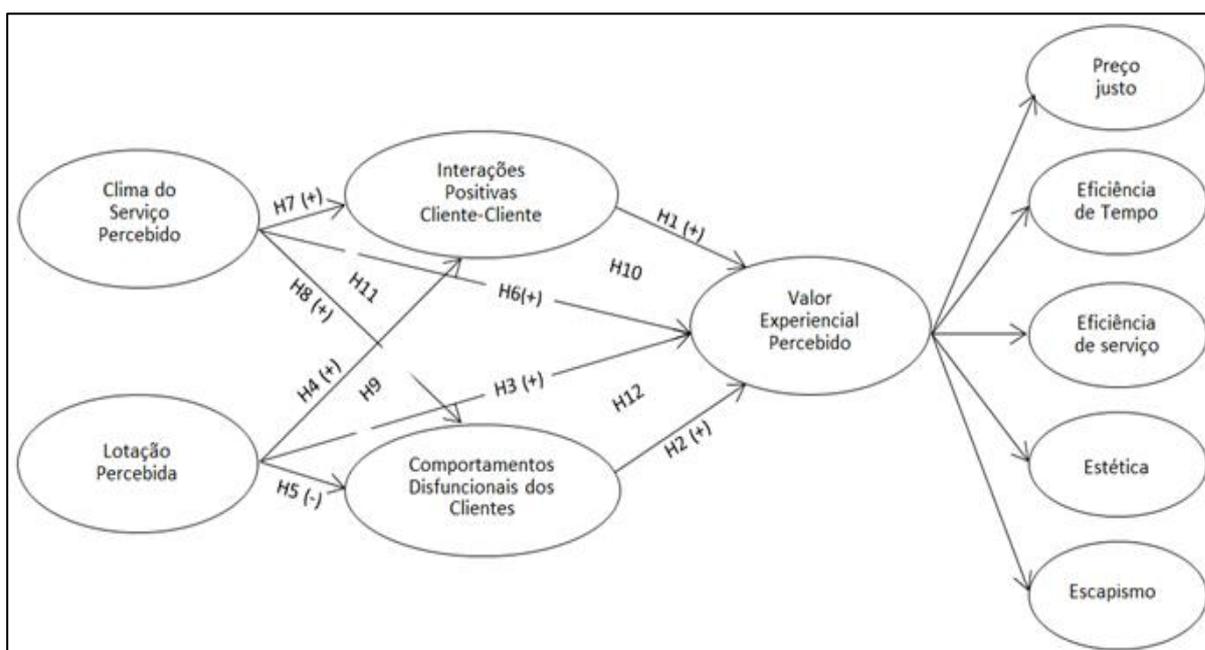


Figura 1: Modelo proposto. Fonte: Elaboração própria.

Nota: O construto Valor Experiencial Percebido está representado como construto de segunda ordem.
Legenda: H9 = Interações positivas C2C medeiam a relação entre lotação percebida e valor experiencial percebido; H10 = Interações positivas C2C medeiam a relação entre o clima do serviço percebido e o valor experiencial percebido; H11 = Comportamentos disfuncionais dos clientes medeiam a relação entre clima do serviço percebido e valor experiencial percebido; H12 = Comportamentos disfuncionais dos clientes medeiam a relação entre lotação percebida e valor experiencial percebido.

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como sendo uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo, com corte transversal e fonte de dados primária. O campo de estudo foi composto por restaurantes *self-service* localizados no Brasil, isso porque o setor de restaurantes é relevante para a economia do país. Uma pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro Empresas - SEBRAE (2017) revelou que o setor representa quase 3% do Produto Interno Bruto (PIB) e gera mais de 6 milhões de empregos. Além disso, o estudo do SEBRAE (2017) também mostrou que 61% dos restaurantes da amostra pesquisada eram do tipo *self-service*, evidenciando a preferência do brasileiro por essa modalidade.

Assim, a população-alvo constitui-se de pessoas que costumam frequentar restaurantes *self-service*, uma vez que esta pesquisa examinou os efeitos do clima do serviço percebido, das interações positivas C2C, dos comportamentos disfuncionais dos clientes e da lotação percebida nesse tipo de restaurante sobre a percepção de valor experiencial de consumo. Para formar a base de dados, utilizou-se o método de amostragem não probabilístico por acessibilidade, por não ser possível determinar o tamanho da população pesquisada (Hair Jr., Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). Buscou-se, dessa forma, alcançar o máximo de respondentes possível, desde que estivessem disponíveis e dispostos a participar.

O questionário foi iniciado com um texto explicativo, informando ao respondente o objeto de estudo da pesquisa, destacando a confidencialidade das respostas e apresentando o pesquisador. Para garantir que o respondente fizesse

parte do público-alvo da pesquisa, incluiu-se também a pergunta: “Você costuma frequentar restaurante *self-service*?”. As respostas negativas foram excluídas da amostra final.

A mensuração dos construtos foi feita com base em 30 afirmações, com opções de respostas em escala de Likert de cinco pontos, com 1 indicando “discordo totalmente”, e 5 “concordo totalmente”. Todos os construtos utilizados no estudo já foram previamente testados e validados em pesquisas anteriores (Apêndice A). O construto lotação percebida foi medido segundo a escala de Tse *et al.* (2002), contendo três afirmações. Os construtos comportamentos disfuncionais dos clientes e clima de serviço percebido foram medidos a partir da escala de Jung *et al.* (2017), o primeiro contendo quatro afirmações, e o último, seis. O construto interações positivas C2C foi mensurado com base na escala de Moore *et al.* (2005), contendo quatro afirmações. Por fim, o construto valor experiencial percebido foi medido a partir da escala de Wu e Liang (2009), contendo treze afirmações. Este construto é de segunda ordem. Os de primeira ordem são: preço justo (2 afirmações), eficiência de tempo (2 afirmações), excelência do serviço (3 afirmações), estética (3 afirmações), e escapismo (3 afirmações).

Ao final do questionário, foram inseridas quatorze perguntas com o objetivo de verificar as características socioeconômicas dos respondentes: idade, renda, escolaridade, sexo, estado civil, região em que mora, frequência que se alimenta fora de casa, tipo de restaurante que prefere frequentar, preço estimado das refeições, se prefere buffet livre ou peso, quantos restaurantes conhece ou frequenta, proximidade dos restaurantes que costuma frequentar, os motivos pelos quais frequenta e se costuma ir sozinho ou acompanhado. Os dados obtidos com essas questões serviram para descrever o perfil da amostra e foram usados como

variáveis de controle para isolar os efeitos das hipóteses. O questionário utilizado neste estudo está apresentado, na íntegra, no Apêndice B.

Concluída a elaboração do questionário, foi realizado um pré-teste com um grupo de 16 frequentadores de restaurantes *self-service*, antes da distribuição definitiva do instrumento. O convite para responder ao questionário foi enviado por *e-mail* e solicitado *feedback* dos respondentes. Foram reportadas dúvidas em relação às perguntas cujas possibilidades de resposta continham intervalos numéricos, como idade, frequência em que se alimenta fora de casa e renda. Por esse motivo, os intervalos das opções de resposta foram alterados.

Após a validação do conteúdo do questionário, a coleta de dados foi realizada por meio de questionário desenvolvido no *Google Forms* e distribuído eletronicamente, na forma de *link*, por *e-mails*, redes sociais e aplicativos de mensagens. Para alcançar o maior número possível de respostas, foi empregada a técnica de bola de neve (*snowball*), que consiste em solicitar aos participantes a indicação de novos participantes.

A aplicação ocorreu no período de setembro a outubro de 2020 e resultou em 447 respostas. Desse total, 110 respondentes reportaram não ter o costume de frequentar restaurantes *self-service* ou responderam o questionário apenas parcialmente e, por isso, essas respostas foram descartadas. Assim, a amostra final ficou em 337 respostas válidas ($n=337$).

Ao analisar o perfil sociodemográfico da amostra, constatou-se que os respondentes, em sua maioria, eram do sexo feminino (55,79%), com faixas de idade predominantes entre 31 e 40 anos (42,14%) e entre 21 e 30 anos (29,97%), solteiros (45,10%) ou casados (41,84%) e moradores das regiões Nordeste (75,37%) e Sudeste (19,29%). Quanto à escolaridade, a maioria (52,82%) reportou

possuir pós-graduação, seguida dos que possuem graduação (31,45%). Em termos de renda, 33,53% estão na faixa entre 2 e 5 salários mínimos (R\$ 2.001,00 a R\$ 5.000,00) e 32,05% estão na faixa entre 5 e 8 salários mínimos (R\$ 5.001,00 a R\$ 8.000,00).

Em relação aos hábitos e preferências de consumo dos respondentes, 45,10% respondeu que prefere frequentar restaurantes *self-service*, 21,96% restaurantes *a la carte* e 20,18% se disseram indiferentes quanto ao tipo de restaurante. Quanto aos restaurantes *self-service*, boa parte da amostra (48,96%) respondeu preferir aqueles com *buffet* livre, ao passo que 40,06% preferem os por peso. Além disso, 41,54% responderam que gastam entre R\$ 21,00 e R\$ 30,00 em cada refeição, 53,41% costumam comer fora até 5 vezes por mês e a maioria (52,52%) frequentam entre 3 e 6 restaurantes diferentes.

Quanto aos motivos pelos quais os respondentes costumam frequentar restaurantes *self-service*, 46,88% veem nesse tipo de estabelecimento uma opção acessível de refeição durante os intervalos da jornada de trabalho, 24,04% como uma opção prática e rápida e 20,47% como uma opção de lazer. Isso explica a localização dos estabelecimentos frequentados, com predomínio para os que ficam próximos ao trabalho (37,39%) ou de casa (25,52%).

Dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel, 2019) mostram que os frequentadores típicos de bares e restaurantes são adultos jovens das mais variadas classes sociais, embora exista predomínio dos indivíduos das classes mais altas. Além disso, o perfil da amostra estudada por Honicky *et al.* (2017) evidenciam a predominância de respondentes do sexo feminino (58%) e jovens com média de idade na casa dos 30 anos. Observa-se ainda que, quanto às preferências por tipo de restaurante, as características da amostra obtida são

similares às encontradas por Rebelato (1997), que indicam que o modelo *self-service* é o preferido entre os trabalhadores urbanos por representar uma opção de refeição ágil e prática durante a jornada de trabalho. Diante disso, as características da amostra aqui obtida indicam ser semelhantes ao perfil do frequentador típico de restaurantes *self-service*, o que permite análise comparativa. A caracterização completa da amostra é apresentada no Apêndice C.

Coletados os dados, a validação do modelo de mensuração foi feita por meio de Análise Fatorial Confirmatória (AFC), analisando-se as validades convergente e discriminante e a consistência interna. A validade convergente e a consistência interna refletem o grau em que os indicadores convergem para o próprio construto (Hair, Risher, Sarsdedt, & Ringle, 2019) e foi realizada por meio da análise das cargas fatoriais, da variância média extraída (AVE), do alfa de Cronbach, da confiabilidade composta e da correlação de Spearman (ρ_A).

A validade discriminante busca garantir que os construtos que compõem o modelo estrutural sejam empiricamente distintos entre si (Hair *et al.*, 2019). Essa validação foi realizada por meio dos critérios de Chin (1998), Fornell e Larcker (1981) e do método da razão de correlações heterotrait-monotrait (HTMT).

O teste de hipóteses foi realizado utilizando-se a modelagem de equações estruturais (MEE) com estimação por mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares* – PLS), haja vista que o modelo engloba variáveis dependentes (endógenas), independentes (exógenas) e de mediação. A técnica de PLS é apontada em pesquisa anterior (Hair *et al.*, 2019) como adequada para verificar a relação entre construtos e os efeitos dos mediadores.

Capítulo 4

4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

8 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Para a validação do modelo de mensuração realizou-se uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC), por meio da qual foi examinada a consistência interna e as validades convergente e discriminante dos construtos. Iniciou-se a análise por meio da verificação das cargas fatoriais, as quais, para serem consideradas aceitáveis, devem apresentar valores superiores a 0,708 para indicar a validade convergente (Hair *et al.*, 2019). A maior parte dos indicadores apresentou coeficientes superiores a 0,708. No entanto, os itens CSP2, VET1, VST1 e LP3 apresentaram cargas fatoriais abaixo do mínimo recomendável e, por esse motivo, foram excluídos.

Após as exclusões, realizou-se uma nova AFC para a verificação da consistência interna e das validades convergente e discriminante. Os resultados da segunda análise são apresentados nas Tabelas 1, 2 e 3.

TABELA 1 – INDICADORES DE VALIDADE CONVERGENTE E CONSISTÊNCIA INTERNA

Construtos e Respectivos Indicadores	Cargas Fatoriais	Alfa de Cronbach	Rho_A de Spearman	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída
Comportamentos Disfuncionais dos Clientes (CDC)		0,896	0,916	0,927	0,761
CDC1	0,875				
CDC2	0,922				
CDC3	0,864				
CDC4	0,825				
Clima do Serviço Percebido (CSP)		0,828	0,833	0,879	0,592
CSP1	0,723				
CSP3	0,772				

CSP4	0,769				
CSP5	0,816				
CSP6	0,764				
Interações Positivas C2C (IPC)		0,849	0,862	0,898	0,688
IPC1	0,799				
IPC2	0,862				
IPC3	0,875				
IPC4	0,779				
Lotação Percebida (LP)		0,841	0,850	0,926	0,862
LP1	0,938				
LP2	0,919				
Eficiência de Serviço (VES)		0,757	0,758	0,861	0,673
VES1	0,801				
VES2	0,837				
VES3	0,823				
Eficiência de Tempo (VET)		1,000	1,000	1,000	1,000
VET2	1,000				
Preço Justo (VPR)		0,859	0,908	0,933	0,874
VPR1	0,953				
VPR2	0,917				
Escapismo (VSC)		0,846	0,851	0,906	0,763
VSC1	0,853				
VSC2	0,882				
VSC3	0,885				
Estética (VST)		0,819	0,827	0,917	0,847
VST2	0,910				
VST3	0,930				

Fonte: Dados da Pesquisa. Nota: A descrição completa dos indicadores pode ser encontrada no Apêndice A – Quadro de construtos.

Conforme Tabela 1, todos os construtos apresentam coeficientes de cargas fatoriais acima de 0,708, indicando que os indicadores convergem para os seus próprios construtos. A validade convergente e a consistência interna também foram analisadas por meio do alfa de Cronbach, da correlação de Spearman (ρ_A), da confiabilidade composta e da variância média extraída (AVE). Segundo Hair *et al.*

(2019), os construtos devem apresentar alfa de Cronbach e confiabilidade composta superiores a 0,7, como forma de demonstrar consistência interna. Conforme Tabela 1, verifica-se que todos os construtos apresentaram valores de alfa de Cronbach e confiabilidade composta acima dos limites recomendados, evidenciando consistência interna.

Quanto à AVE, ainda segundo Hair *et al.* (2019), recomenda-se que os coeficientes sejam superiores a 0,5. Conforme demonstra a Tabela 1, todos os construtos do estudo apresentaram AVE superiores a 0,5, mostrando que os indicadores convergem para os respectivos construtos. Além disso, a intensidade da relação entre as variáveis também foi verificada por meio da correlação de Spearman (ρ_A), para a qual são sugeridos valores próximos a -1 ou +1 e que fiquem entre valores do alfa de Cronbach e da confiabilidade composta para demonstrar a consistência da relação entre os indicadores (Hair *et al.*, 2019). Os resultados da Tabela 1 apontam que todos os coeficientes ficaram dentro dos limites sugeridos, o que, mais uma vez, reforça a validade convergente e a consistência interna do modelo.

Após a validade convergente, realizou-se a análise da validade discriminante, a qual busca determinar o quanto um construto é efetivamente distinto dos demais (Hair *et al.*, 2019). Para tanto, foram utilizados o critério de Fornell e Larcker (1981), a técnica de Chin (1998) e o método da razão de correlações *heterotrait-monotrait* (HTMT). Pelo critério de Fornell e Larcker (1981), a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser superior às correlações do construto com os outros construtos do modelo. Conforme demonstra a tabela 2, todos os construtos atendem ao critério, evidenciando que o modelo possui validade discriminante. Em seguida, a validade discriminante foi analisada segundo a técnica de Chin (1998), por meio da qual é

possível verificar a discriminação dos construtos por meio das cargas fatoriais dos indicadores. Não foram identificadas cargas fatoriais dos indicadores mais altas em outros construtos quando comparado à carga fatorial do indicador no próprio construto. O resultado da análise da validade discriminante segundo o critério de Fornell e Larcker (1981) é apresentado na Tabela 2.

TABELA 2 – VALIDADE DISCRIMINANTE (Fornell & Larcker, 1981)

Construtos	CDC	CSP	IPC	LP	VES	VET	VPR	VSC	VST
CDC	0,872								
CSP	0,047	0,769							
IPC	0,063	0,329	0,830						
LP	0,199	0,069	0,145	0,929					
VES	0,037	0,646	0,322	0,045	0,820				
VET	0,111	0,226	0,250	0,153	0,415	1,000			
VPR	0,050	0,412	0,217	0,030	0,512	0,219	0,935		
VSC	0,078	0,544	0,435	0,120	0,612	0,399	0,324	0,874	
VST	0,079	0,574	0,318	0,052	0,653	0,315	0,352	0,679	0,920

Fonte: Dados da pesquisa. Nota: Os valores destacados na diagonal representam as raízes quadradas das AVEs de cada construto.

Legenda: CDC - Comportamentos disfuncionais dos clientes. CSP - Clima do serviço percebido. IPC - Interações positivas C2C. LP - Lotação percebida. VES - Eficiência em serviço. VET - Eficiência de tempo. VPR - Preço justo. VSC - Escapismo. VST - Estética

Por fim, pelo método HTMT, construtos que apresentem coeficientes inferiores a 0,85 indicam, segundo Henseler, Ringle e Sarstedt (2015), validade discriminante satisfatória. Dessa forma, diante dos resultados demonstrados na Tabela 3, pode-se observar que a validade discriminante também se mostrou adequada por esse critério.

TABELA 3 - VALIDADE DISCRIMINANTE (HTMT)

Construtos	CDC	CSP	IPC	LP	VES	VET	VPR	VSC	VST
CDC									
CSP	0,076								
IPC	0,103	0,388							
LP	0,225	0,082	0,171						
VES	0,082	0,811	0,398	0,077					
VET	0,120	0,248	0,272	0,165	0,481				
VPR	0,062	0,473	0,250	0,043	0,623	0,229			
VSC	0,088	0,642	0,503	0,141	0,757	0,427	0,368		
VST	0,092	0,691	0,373	0,061	0,827	0,347	0,406	0,803	

Figura 2: Diagrama de caminhos. Legenda: QUAN - Quantidade de restaurantes conhece ou costuma frequentar; SE - Sexo; RE - Renda; ID - Idade. R² - Coeficiente de determinação. Q² Relevância preditiva. *p<0,05, **p<0,01. Nota¹: As hipóteses H9, H10, H11 e H12 investigaram mediação. Nota²: O construto Valor Experiencial Percebido está representado como um construto de segunda ordem.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os procedimentos de análise foram iniciados realizando-se um teste de relação entre as variáveis de controle e os construtos endógenos (interações positivas C2C, comportamentos disfuncionais dos clientes e valor experiencial percebido). Este procedimento é adotado para isolar o efeito das relações hipotetizadas no modelo final. O resultado demonstrou que a quantidade de restaurantes que o respondente conhece ou costuma frequentar exerce influência sobre as interações positivas C2C, a renda e a idade influenciam os comportamentos disfuncionais e o sexo influencia os três construtos endógenos. As demais variáveis controle (escolaridade, estado civil, região em que mora, frequência que se alimenta fora de casa, tipo de restaurante que prefere frequentar, preço estimado das refeições, se prefere buffet livre ou peso, proximidade dos restaurantes que costuma frequentar, os motivos pelos quais frequenta e se costuma ir sozinho ou acompanhado) não apresentaram significância estatística e, por isso, foram excluídas das análises posteriores.

O procedimento seguinte foi realizar o teste de hipóteses sem as variáveis de controle. Por meio dele, verificou-se que as relações diretas hipotetizadas entre comportamentos disfuncionais dos clientes e valor experiencial percebido (H2), lotação percebida e valor experiencial percebido (H3) e clima do serviço percebido e comportamentos disfuncionais dos clientes (H8) não foram significativas. Do mesmo modo, constatou-se que a mediação proposta para o construto interações positivas C2C sobre a relação entre lotação percebida e valor experiencial percebido (H9) não

foi significativa, assim como não o foi a mediação proposta para os comportamentos disfuncionais dos clientes sobre a relação entre o clima do serviço percebido e o valor experiencial percebido (H11) e entre a lotação percebida e o valor experiencial percebido (H12). As demais hipóteses (H1, H4, H5, H6, H7 e H10) foram estatisticamente significativas.

Por fim, realizou-se o teste de hipóteses com as variáveis de controle que se mostraram significativas no primeiro procedimento (quantidade de restaurantes conhece ou costuma frequentar, sexo, idade e renda). Nele, verificou-se que as variáveis idade e renda não apresentaram influência significativa sobre o construto endógeno (comportamentos disfuncionais dos clientes) com o qual haviam se relacionado inicialmente. Além disso, a variável sexo não se mostrou significativa em relação ao construto endógeno valor experiencial percebido. Permaneceram significativas as relações entre a variável quantidade de restaurantes que conhece ou frequenta e as interações positivas C2C e entre sexo e os construtos comportamentos disfuncionais dos clientes e interações positivas C2C. Os resultados com e sem controles são apresentados na Tabela 4.

TABELA 4 - RESULTADO COM E SEM CONTROLES

Hipóteses - Efeitos Diretos		Resultados sem controles		Resultados com controles			
		Γ (efeito)	p-valor	Γ (efeito)	p-valor	q ²	f ²
H1	IPC -> VEP	0,216	0,000	0,202	0,000	0,023	0,070
H2	CDC -> VEP	0,042	0,299	0,033	0,407	0,000	0,002
H3	LP -> VEP	0,001	0,979	0,004	0,932	0,000	0,000
H4	LP -> IPC	0,122	0,037	0,110	0,047	0,010	0,014
H5	LP -> CDC	0,196	0,001	0,193	0,001	0,026	0,039
H6	CSP -> VEP	0,599	0,000	0,599	0,000	0,182	0,641
H7	CSP -> IPC	0,324	0,000	0,320	0,000	0,069	0,120
H8	CSP -> CDC	0,036	0,531	0,026	0,648	0,000	0,001
Hipóteses - Efeitos Indiretos		Resultados sem controles		Resultados com controles			
		Γ (efeito)	p-valor	Γ (efeito)	p-valor		
H9	LP -> IPC -> VEP	0,026	0,071	0,022	0,086		
H10	CSP -> IPC -> VEP	0,070	0,000	0,065	0,001		

H11	CSP -> CDC -> VEP	0,001	0,673	0,001	0,786
H12	LP -> CDC -> VEP	0,008	0,347	0,006	0,451
Construto Segunda Ordem	Resultados sem controles		Resultados com controles		
	Γ (efeito)	p-valor	Γ (efeito)	p-valor	
	VEP -> VES	0,877	0,000	0,877	0,000
	VEP -> VET	0,514	0,000	0,514	0,000
	VEP -> VPR	0,605	0,000	0,605	0,000
	VEP -> VSC	0,851	0,000	0,852	0,000
	VEP -> VST	0,834	0,000	0,834	0,000
Variáveis de Controle			Resultados com controles		
			Γ (efeito)	p-valor	
	ID -> CDC		-0,015	0,784	
	QUAN -> IPC		0,107	0,04	
	RE -> CDC		-0,097	0,424	
	SE -> CDC		0,129	0,013	
	SE -> IPC		0,161	0,001	
	SE -> VEP		0,076	0,062	

Fonte: Dados da pesquisa. Legenda: q^2 - Tamanho do efeito preditivo. f^2 – Tamanho do efeito. IPC - Interações positivas C2C. CDC - Comportamentos disfuncionais dos clientes. CSP - Clima do serviço percebido. LP - Lotação percebida. VEP - Valor experiencial percebido. VES - Eficiência em serviço. VET - Eficiência de tempo. VPR - Preço justo. VSC - Escapismo. VST - Estética. ID - Idade. QUAN - Quantidade de restaurantes que conhece ou costuma frequentar. RE - Renda. SE - Sexo.

Os resultados apresentados na Tabela 4 mostram ainda que as hipóteses H1($\Gamma=0,202$; $q^2=0,023$; $f^2=0,070$; p-valor $<0,01$), H5($\Gamma=0,193$; $q^2=0,026$; $f^2=0,039$; p-valor $<0,01$), H6($\Gamma=0,599$; $q^2=0,182$; $f^2=0,641$; p-valor $<0,01$), e H7($\Gamma=0,320$; $q^2=0,069$; $f^2=0,120$; p-valor $<0,01$) foram suportadas a 1% de significância, ao passo que a hipótese H4($\Gamma=0,110$; $q^2=0,010$; $f^2=0,014$; p-valor $<0,05$) foi suportada a 5% de significância em ambos os testes. As hipóteses H2($\Gamma=0,033$; $q^2=0$; $f^2=0,002$; p-valor $>0,05$), que sugeriu a influência negativa dos comportamentos disfuncionais sobre o valor experiencial percebido, H3($\Gamma=0,004$; $q^2=0$; $f^2=0,000$; p-valor $>0,05$), a qual propôs a influência positiva da lotação percebida sobre o valor experiencial percebido, e H8($\Gamma=0,026$; $q^2=0$; $f^2=0,001$; p-valor $>0,05$), que sugeriu a influência negativa do clima de serviço percebido sobre os comportamentos disfuncionais dos clientes, não foram suportadas em nenhuma das análises.

Além disso, conforme Tabela 4, verificou-se que o efeito indireto proposto pela hipótese H10 (CSP->IPC->VEP) foi estatisticamente significativo ($\Gamma=0,065$; p-valor $<0,01$) em ambas as análises. Por outro lado, os efeitos sugeridos pelas hipóteses H9($\Gamma=0,002$; p-valor $>0,05$), H11($\Gamma=0,001$; p-valor $>0,05$) e H12($\Gamma=0,006$; p-valor $>0,05$) não apresentaram significância estatística.

Também foram testadas as relações entre o construto de segunda ordem (valor experiencial percebido) e suas dimensões (eficiência em serviço, eficiência de tempo, preço justo, escapismo e estética). Conforme Tabela 4, todas as relações foram significativas a 1%. Complementarmente, o construto de segunda ordem ainda foi validado e apresentou valores dentro dos recomendados (alfa de Cronbach=0,888; correlação de Spearman=0,897; confiabilidade composta=0,909; AVE=0,580; HTMT valor experiencial percebido x comportamentos disfuncionais dos clientes=0,108; HTMT valor experiencial percebido x clima do serviço percebido=0,773; HTMT valor experiencial percebido x interações positivas C2C=0,476; HTMT valor experiencial percebido x lotação percebida=0,119).

Quanto às relações entre as variáveis de controle e os construtos, observou-se significância estatística entre a quantidade de restaurantes que o respondente conhece ou costuma frequentar (QUAN) e a interações positivas C2C (p-valor $<0,05$), sexo (SE) e comportamentos disfuncionais dos clientes (p-valor $<0,05$) e entre sexo e interações positivas C2C (p-valor $<0,01$). As demais variáveis não foram significativas em relação aos construtos endógenos (ver Tabela 4).

Analisou-se ainda o fator de inflação da variância (VIF), cujo objetivo é identificar eventuais problemas de colinearidade dos indicadores. De acordo com Hair *et al.* (2019), os resultados devem apresentar valores menores que 5. Nesta

pesquisa, os indicadores dos construtos obtiveram valores entre 1,000 e 4,106, demonstrando não haver problemas de colinearidade.

Por fim, realizou-se a análise da qualidade de ajustamento do modelo por meio do Q^2 (relevância preditiva) e do R^2 (coeficiente de determinação). Segundo Hair *et al.* (2019), os coeficientes de Q^2 superiores a 0, 0,25 e 0,5 representam, respectivamente, relevância preditiva pequena, média e grande e, por isso, são considerados válidos. Quanto ao coeficiente de determinação, ainda segundo Hair *et al.* (2019), valores de R^2 de 0,75, 0,50 e 0,25 são considerados substanciais, moderados e fracos. Os autores ressaltam, porém, que os valores aceitáveis variam conforme o contexto, podendo um valor de R^2 abaixo 0,10 ser considerado aceitável.

Conforme resultados dos testes (Figura 2), os construtos comportamentos disfuncionais dos clientes ($R^2=0,064$; $Q^2=0,026$) e interações positivas C2C ($R^2=0,160$; $Q^2=0,077$) mostraram-se de pequeno poder explicativo e baixa relevância preditiva. O construto valor experiencial percebido ($R^2=0,503$; $Q^2=0,219$), por sua vez, mostrou-se de médio poder explicativo e relevância preditiva moderada.

10 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com a análise das relações propostas nesta pesquisa, observou-se que o desenvolvimento de um clima de serviço adequado pode ter implicações positivas sobre diferentes respostas comportamentais dos indivíduos, influenciando as interações positivas entre clientes e a percepção de valor da experiência de consumo (direta e indiretamente). Do mesmo modo, quanto mais intensas forem as trocas sociais durante os encontros de serviço provavelmente melhor será a percepção de valor experiencial de consumo. Além disso, apesar de a percepção de lotação não ter se mostrado um fator de influência significativo da percepção de

valor, seu impacto em ambientes de consumo experiencial não pode ser ignorado, uma vez que a maior percepção de lotação pode influenciar tanto aspectos positivos do valor experiencial (interações positivas C2C) quanto negativos (comportamentos disfuncionais dos clientes).

4.1.1 Efeitos Diretos

Examinando individualmente as hipóteses de efeitos diretos, observa-se que a hipótese H1, que propôs a influência positiva das interações positivas C2C sobre a percepção de valor experiencial, foi suportada ($\Gamma=0,202$; $q^2=0,023$; $f^2=0,070$; $p\text{-valor}<0,01$). Esse resultado corrobora as evidências apontadas por Biachi (2019), Zadeh *et al.* (2019) e Luo *et al.* (2019), de que as interações positivas C2C agem com integradoras de recursos, cocriando valor por meio das trocas sociais.

Além disso, o resultado observado vai ao encontro dos achados de Rosenbaum e Massiah (2007) e Munzel e Kunz (2014), para os quais as trocas de experiências ao longo do encontro de serviço criam um clima mais colaborativo e agradável, melhorando as percepções positivas a respeito da experiência de consumo. Aqui, portanto, mostrou-se que as interações positivas C2C, e as respostas comportamentais delas decorrentes, podem influenciar os julgamentos subjetivos de valor da experiência de consumo. Em síntese, estimular as interações entre clientes em ambientes de consumo compartilhado, como em restaurantes *self-service*, pode ter consequências positivas tanto para os estabelecimentos (por exemplo, fidelização, boca a boca positivo) quanto para os próprios clientes (por exemplo, bem-estar social, satisfação).

Quanto à hipótese H2, que propôs a influência negativa dos comportamentos disfuncionais dos clientes sobre o valor experiencial percebido, verifica-se que ela

não apresentou efeito significativo ($\Gamma=0,033$; $q^2=0$; $f^2=0,002$; $p\text{-valor}>0,05$) e, portanto, foi rejeitada. Esse resultado contrapõe-se às evidências encontradas em McQuilken *et al.* (2016) e Tombs e McColl-Kennedy (2013), os quais sugeriram que os comportamentos disfuncionais de alguns clientes podem interromper a experiência de consumo dos clientes focais (espectadores), provocando neles respostas emocionais negativas.

Do mesmo modo, o resultado também diverge dos achados de Schaefers *et al.* (2016) e de Harris e Reynolds (2003), que sugerem que os maus comportamentos de alguns clientes nos ambientes de serviço podem ser contagiosos, frustrando as expectativas dos demais clientes presentes. O resultado aqui obtido, portanto, apresenta indícios de que os comportamentos disfuncionais de alguns clientes em ambientes de restaurantes *self-service* não são capazes de afetar as percepções de valor da experiência de consumo, ao contrário das evidências apontadas na literatura. Isso sugere que, apesar do fato de que os maus comportamentos de alguns clientes possam gerar certos desconfortos nos demais, estes tendem a ignorá-los em benefícios de suas experiências de consumo.

Em relação à hipótese H3, a qual propôs a influência positiva da lotação percebida sobre o valor experiencial percebido, observa-se que ela também não apresentou efeito estatisticamente significativo ($\Gamma=0,004$; $q^2=0$; $f^2=0,000$; $p\text{-valor}>0,05$) e, por isso, foi rejeitada. Esse resultado contrasta com várias evidências presentes na literatura (por exemplo, Argo *et al.*, 2005; Eroglu *et al.*, 2005; Luo *et al.*, 2019; Aureliano-Silva *et al.*, 2019).

Conforme mostraram Argo *et al.* (2005) e Luo *et al.* (2019), a mera presença de outras pessoas no ambiente pode proporcionar uma experiência de serviço mais prazerosas aos indivíduos. No mesmo sentido, Eroglu *et al.* (2005) mostraram que a

lotação percebida pode ter efeitos positivos sobre as percepções individuais em ambientes de consumo hedônico. Aureliano-Silva *et al.* (2019), por sua vez, mostraram que a lotação percebida (*crowding*) pode afetar positivamente as percepções dos indivíduos em ambientes de restaurantes, especialmente daqueles com baixa necessidade de privacidade. Além disso, Ha *et al.* (2016) mostraram que as condições de lotação de um restaurante agem com indicadores visuais sobre qualidade dos seus serviços, influenciando, em efeito manada, as intenções comportamentais.

Apesar disso, o resultado das análises mostrou que o nível de lotação dos restaurantes *self-service* pode não influenciar, por si só, a percepção de valor da experiência de consumo. Isso evidencia que, embora os restaurantes lotados possam atrair mais clientes por conta do efeito manada (Ha *et al.*, 2016), essa condição, isoladamente, possivelmente não afetará a percepção de valor da experiência de consumo desses clientes.

Já em relação à hipótese H4, que propôs a influência positiva da lotação percebida sobre as interações positivas C2C, verifica-se que ela apresentou efeito significativo ($\Gamma=0,110$; $q^2=0,010$; $f^2=0,014$; $p\text{-valor}<0,05$) e, portanto, foi suportada. Esse resultado confirma as evidências apontadas em estudos anteriores (por exemplo, Zadeh *et al.*, 2019; Zaglia, 2013; Heinonen *et al.*, 2018; Wang *et al.*, 2012; Blut & Iyer, 2014; Colm *et al.*, 2017).

Conforme mostraram Zadeh *et al.* (2019) e Colm *et al.* (2017), a copresença de outras pessoas em ambientes de consumo compartilhado, como em restaurantes *self-service*, é capaz de influenciar as interações entre clientes. De modo similar, Blut e Iyer (2014) mostraram que, em contexto de consumo hedônico, a lotação do

estabelecimento pode ser vista como positiva, estimulando diferentes respostas comportamentais (por exemplo, cocriação de uma experiência mais agradável).

Além disso, evidências encontradas em Heinonen *et al.* (2018), Wang *et al.* (2012) e Zaglia (2013) apontavam que as interações C2C são influenciadas pela percepção de compartilhamento de interesses comuns ou de identidade de valores. Assim, o resultado encontrado sugere que a estreita proximidade física e o *mix* mais heterogêneo de clientes, causados pelas condições de lotação dos restaurantes *self-service*, podem servir de estímulos sociais para que os clientes se envolvam em diferentes formas de interação C2C, como, por exemplo, conversas, troca de experiências e pedidos de suporte.

Quanto à hipótese H5, que propôs a influência positiva da lotação percebida sobre os comportamentos disfuncionais dos clientes, constata-se que ela também apresentou efeito estatisticamente significativo ($\Gamma=0,193$; $q^2=0,026$; $f^2=0,039$; $p\text{-valor}<0,01$) e, por isso, foi suportada. Esse resultado sugere que altos níveis de lotação do ambiente podem desencadear reações emocionais negativas nos clientes, as quais são exteriorizadas por meio de maus comportamentos.

Tal constatação assemelha-se às de Machleit *et al.* (1994), de Baker e Wakefield (2012), de Stokols (1972) e de Evans (1979). Essas pesquisas indicam que a percepção de lotação pode ativar nos indivíduos uma postura defensiva e sentimentos negativos, como estresse psicológico e insatisfação. Também se aproxima do sugerido por Eroglu *et al.* (2005), que dizem que altos níveis de lotação tendem levar as pessoas a anteciparem problemas reais que podem ocorrer durante a entrega de serviço, gerando emoções negativas.

Assim, o resultado evidencia que as condições de lotação dos restaurantes *self-service* podem gerar uma sobrecarga emocional nos clientes, provocando

estresse e desconforto. Isso pode ser explicado, em parte, pelo fato de que uma das principais características dos restaurantes *self-service* é o compartilhamento simultâneo de diversos instrumentos de serviço, assim como tempo e espaço, e os maiores níveis de lotação podem limitar a capacidade de respostas do corpo funcional e estimular, por exemplo, os comportamentos de retaliação dos clientes.

A hipótese H6 propôs a influência positiva do clima de serviço percebido sobre o valor experiencial percebido, tendo apresentado efeito significativo ($\Gamma=0,599$; $q^2=0,182$; $f^2=0,641$; $p\text{-valor}<0,01$) e, portanto, foi suportada. Esse resultado corrobora as evidências apontadas por Dietz *et al.* (2004), Schneider *et al.* (2005) e Bowen e Schneider (2014), que mostraram que os julgamentos individuais a respeito do clima de serviço têm impactos positivos sobre as percepções gerais da experiência de serviço.

Além disso, esse resultado também é apoiado pelas evidências encontradas em Jung *et al.* (2017), que mostraram que os elementos controláveis do contexto de serviço, como o clima, são fatores importantes para as experiências dos clientes. Dessa forma, o resultado aqui alcançado indica que as percepções dos clientes de que o clima de serviço dos restaurantes *self-service* é favorável, isto é, que a organização se esforça para prestar-lhes o melhor serviço possível (por exemplo, mantendo um corpo funcional bem preparado), podem ter reflexos positivos sobre o valor atribuído à experiência de consumo nesses ambientes.

Em relação à hipótese H7, que sugeriu a influência positiva do clima de serviço percebido em ambientes de restaurantes *self-service* sobre as interações positivas C2C, verifica-se que ela também apresentou um efeito positivo e significativo ($\Gamma=0,320$; $q^2=0,069$; $f^2=0,120$; $p\text{-valor}<0,01$), sendo, assim, suportada. Esse resultado é consistente com os achados de Jung *et al.* (2017), para os quais a

percepção dos clientes a respeito das práticas e procedimentos organizacionais para prestar-lhes um serviço de qualidade cria uma atmosfera mais agradável e de abertura social.

O resultado também se aproxima das evidências apontadas por Rosenbaum e Massiah (2007) e Mokhtaran *et al.* (2015), que mostraram que as interações C2C podem ser aperfeiçoadas quando a organização facilita as trocas sociais no ambiente de serviço. Dessa forma, o resultado demonstra que os restaurantes *self-service* que são capazes de desenvolver políticas e procedimentos que criem um clima de serviço voltado à qualidade do atendimento aos clientes podem melhorar a atmosfera dos seus ambientes de serviço, promovendo um contexto de maior abertura social e favorecendo as interações positivas entre seus clientes.

A hipótese H8, por sua vez, sugeriu que o clima de serviço percebido influenciaria negativamente os comportamentos disfuncionais, isto é, que as percepções positivas dos clientes dos restaurantes *self-service* a respeito do clima de serviço diminuiriam as chances de ocorrerem distúrbios comportamentais no ambiente de serviço. Tal hipótese, porém, não apresentou efeito significativo ($\Gamma=0,026$; $q^2=0$; $f^2=0,001$; $p\text{-valor}>0,05$) e, por isso, foi rejeitada. Essa evidência vai de encontro à constatação de Jung *et al.* (2017), de que as percepções positivas dos clientes a respeito do clima de serviço atenuam os efeitos dos comportamentos disfuncionais dos clientes.

Do mesmo modo, o resultado também diverge das evidências apontadas por Jerger e Wertz (2017) e Diefendorff *et al.* (2006), os quais sugeriram que as percepções positivas em relação ao clima de serviço podem reduzir os impactos das falhas de serviço, pois os clientes acreditam que a organização dará tratamento adequado ao problema. O resultado, portanto, sugere que tais percepções podem

não ser suficientes para impedir (ou reduzir) a ocorrência de comportamentos desagradáveis em ambientes de restaurantes *self-service*. Tal constatação pode ser explicada pelo fato de que, em geral, esses restaurantes atraem um grande fluxo de pessoas simultaneamente, tornando-os vulneráveis aos eventos imprevisíveis típicos dos ambientes de alto contato, limitando assim a capacidade de gerenciamento da situação pela organização.

4.1.2 Efeitos indiretos

Quanto aos efeitos indiretos, analisou-se o papel mediador dos construtos interações positivas C2C e comportamentos disfuncionais dos clientes nas relações entre clima de serviço percebido e valor experiencial percebido e entre lotação percebida e valor experiencial percebido. Buscava-se, com isso, verificar se a relação entre os construtos exógenos (lotação percebida e clima do serviço percebido) e os mediadores (interações positivas C2C e comportamentos disfuncionais dos clientes) produzia efeito relevante sobre a variável explicada (valor experiencial percebido). Os resultados demonstram, porém, que apenas a relação clima de serviço percebido > interações positivas C2C > valor experiencial percebido mostrou-se significativa.

Analisando-se cada hipótese, observa-se que a H9, que sugeriu um efeito mediador das interações positivas C2C na relação entre lotação percebida e valor experiencial percebido, não apresentou efeito estatisticamente significativo ($F=0,002$; $p\text{-valor}>0,05$) e foi rejeitada. Esse resultado contrasta com evidências já apontadas em estudos anteriores. Conforme demonstraram Heinonen *et al.* (2018), as interações positivas C2C podem partir de uma necessidade individual de trocas e de aprovação sociais, o que, em um contexto de consumo compartilhado (como em

restaurantes *self-service*), tornam as condições de lotação do ambiente um estímulo relevante para comportamentos hedônicos.

Além disso, é nessa linha que também apontam as evidências encontradas em Zadeh *et al.* (2019) e Colm *et al.* (2017), segundo os quais as condições de lotação de um ambiente pode estimular nos indivíduos respostas comportamentais hedônicas, como o desejo de entretenimento. Yi *et al.* (2013), por sua vez, evidenciou que as interações entre clientes podem aumentar suas chances de desfrutarem de uma experiência de serviço mais agradável e prazerosa.

O resultado, entretanto, mostrou que, apesar de a percepção de lotação nos restaurantes *self-service* exercer influência sobre as interações positivas C2C, esse efeito pode não se refletir na percepção dos clientes a respeito do valor da experiência vivida. Isso evidencia que as condições de lotação desses estabelecimentos podem até gerar respostas emocionais positivas nos clientes (como a necessidade de interagir), mas isso pode ser insuficiente para alterar suas percepções de valor da experiência de consumo.

A hipótese H10, por sua vez, mostrou-se significativa ($\Gamma=0,065$; $p\text{-valor}<0,01$), sendo, assim, suportada. Essa hipótese propôs a mediação das interações positivas C2C na relação entre o clima de serviço percebido e o valor experiencial percebido. Dessa forma, o resultado corrobora as evidências apontadas por Reichenberger (2017), que mostram que as interações positivas C2C também são influenciadas por questões contextuais e organizacionais.

O resultado também confirma os achados de Yi *et al.* (2013), segundo os quais os esforços organizacionais podem exercer um efeito positivo sobre as interações positivas C2C (como os comportamentos de cidadania), especialmente quando considerada a influência normativa. Assim, o resultado obtido demonstra

que as práticas e procedimentos organizacionais dos restaurantes *self-service* que visem à excelência do atendimento ao cliente, quando percebidos, podem servir de estímulo às interações entre os clientes e, como consequência, influenciar positivamente a percepção de valor da experiência de consumo vivida nesses espaços.

Em relação à hipótese H11, que propôs a mediação dos comportamentos disfuncionais dos clientes na relação entre o clima de serviço percebido e o valor experiencial percebido, verifica-se que ela também não apresentou efeito estatístico significativo ($\Gamma=0,001$; $p\text{-valor}>0,05$) e, por isso, foi rejeitada. Esse resultado vai de encontro às evidências encontradas em Jung *et al.* (2017) e Jerger e Wirtz (2017), que mostram que os comportamentos disfuncionais dos clientes podem ser influenciados por fatores organizacionais (como o clima de serviço). Além disso, Gur *et al.* (2017) apontaram que, ao tratar adequadamente os maus comportamentos que venham a ocorrer no ambiente de serviço, a organização poderia influenciar positivamente as percepções dos clientes a respeito da experiência de serviço.

Apesar disso, o resultado demonstrou que os comportamentos disfuncionais dos clientes em ambientes de restaurantes *self-service* podem não ser afetados pelas percepções positivas a respeito do clima de serviço, assim como não afetam a percepção de valor da experiência de consumo. Isso indica que os comportamentos disfuncionais, quando ocorrem, podem ser considerados pelos clientes como incidentes imprevisíveis e alheios à vontade da organização, razão pela qual os comportamentos não medeiam a relação entre clima do serviço e a experiência dos clientes, não contribuindo para aumentar ou diminuir o efeito do clima do serviço na experiência dos clientes.

Por fim, a hipótese H12 não apresentou efeito significativo ($F=0,006$; p -valor $>0,05$) e também foi rejeitada. Esperava-se, com base em estudos anteriores por exemplo, (Baker & Wakefield, 2012; Eroglu *et al.*, 2005; Verhoef *et al.*, 2009), que os comportamentos disfuncionais dos clientes fossem afetados pelas condições de lotação dos restaurantes *self-service*, influenciando assim a percepção de valor experiencial de consumo dos clientes.

Conforme mostraram Baker e Wakefield (2012), a percepção de lotação em ambientes de varejo pode desencadear uma série de comportamentos adversos (como o estresse). No mesmo sentido, Eroglu *et al.* (2005) evidenciaram que as condições de lotação dos ambientes de serviço podem afetar as emoções dos clientes. Ainda, Verhoef *et al.* (2009) mostraram que as experiências de serviço podem ser impactadas pelo ambiente social dos estabelecimentos.

Dessa forma, o resultado obtido demonstra que, ainda que os comportamentos disfuncionais possam ser afetados pelas condições lotação do ambiente, provavelmente isso não reduzirá o valor atribuído à experiência de consumo pelos clientes focais. Isto é, os comportamentos disfuncionais em restaurantes *self-service* não medeiam a relação entre a lotação percebida e o valor experiencial percebido. Assim, constata-se que os eventuais distúrbios comportamentais que venham a ocorrer podem ser vistos pelos clientes como eventos sociais típicos de ambientes de maior lotação, motivo pelo qual a percepção de valor da experiência não é afetada por esses eventos. Ou seja, os comportamentos disfuncionais de clientes não aumentam nem diminuem o efeito da percepção de lotação dos restaurantes *self-service* na experiência dos clientes.

Em resumo, os resultados observados neste estudo indicam que o clima de serviço e as interações positivas C2C em ambientes de restaurantes *self-service*

podem exercer influência direta e significativa sobre as experiências de serviço dos clientes. Além disso, é possível verificar uma mediação complementar significativa das interações positivas C2C na relação entre o clima de serviço percebido e o valor experiencial percebido. Isso denota que um estilo de gestão que adote práticas e procedimentos que visem à promoção de um clima de serviço forte tende a desenvolver um ambiente mais favorável às interações sociais durante os encontros de serviço, com consequências positivas sobre a percepção de valor da experiência de consumo.

Do mesmo modo, apesar de não ter sido observado o efeito mediador das interações positivas C2C na relação entre lotação percebida e valor experiencial percebido, fica evidente que as condições de lotação daqueles ambientes, quando bem geridas, tendem a ser um estímulo importante para que os clientes interajam entre si, embora isso possivelmente não implique em melhorias relevantes na percepção de valor da experiência. Por fim, embora a lotação percebida não tenha se mostrado um antecedente significativo da percepção de valor, suas possíveis consequências não podem ser completamente ignoradas pelos gestores e profissionais da linha frente, uma vez que a influência exercida sobre os comportamentos disfuncionais pode representar um risco não desprezível ao fluxo normal da entrega de serviço.

Capítulo 5

5 CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi verificar se a lotação percebida e o clima de serviço percebido em restaurantes *self-service* influenciam diretamente as interações positivas C2C, os comportamentos disfuncionais e o valor experiencial percebido, bem como se as interações positivas C2C e os comportamentos disfuncionais dos clientes afetam o valor experiencial percebido. Adicionalmente, analisou-se o efeito mediador das interações positivas C2C e dos comportamentos disfuncionais dos clientes nas relações entre o clima do serviço percebido e o valor experiencial percebido e entre a lotação percebida e o valor experiencial percebido. Os resultados apontam que o clima de serviço percebido e as interações positivas C2C podem desempenhar um papel significativo na atribuição de valor à experiência de consumo pelos clientes daqueles estabelecimentos.

Evidenciou-se ainda que a lotação percebida tende a não influenciar a percepção de valor experiencial, embora possa afetar tanto as interações positivas C2C quanto os comportamentos disfuncionais dos clientes. Verificou-se também que as interações positivas C2C podem mediar a relação entre o clima de serviço percebido e o valor experiencial percebido. Assim, pode-se concluir que as ações organizacionais que promovam um clima de serviço adequado, com funcionários bem treinados, proativos e que coloquem a qualidade do serviço em primeiro lugar, tendem a proporcionar, tanto diretamente quanto por meio das interações positivas C2C, experiências de serviço mais prazerosas e valiosas aos seus clientes. Conclui-se também que a gestão adequada das condições de lotação do ambiente, apesar

de haver indícios de que isso não melhora a percepção de valor da experiência vivida, pode incentivar as respostas comportamentais positivas (como o desejo de interagir) durante as refeições.

Este estudo contribuiu teoricamente ao demonstrar que o clima de serviço percebido e as interações positivas C2C podem ser alguns dos fatores de influência significativos da percepção de valor experiencial de consumo em restaurantes *self-service*, avançando os achados de Jung *et al.* (2017) e contribuindo com Schneider *et al.* (2005) e Bowen e Schneider (2014). Além disso, ao desenvolver e testar um modelo que liga a lotação percebida à percepção de valor experiencial e a respostas comportamentais ambivalentes (interações positivas C2C e comportamentos disfuncionais), esse estudo contribui com as pesquisas de *crowding* por exemplo, (Baker & Wakefield, 2012; Eroglu, *et al.*, 2005; Machleit *et al.*, 1994; Evans, 1979) em ambientes de varejo. Também atende à sugestão de Ha *et al.* (2016), que, ao verificar que a lotação pode ser um fator determinante para a escolha do restaurante, aponta a necessidade de pesquisas que abordem outros aspectos envolvidos. Os resultados sugerem que a lotação dos restaurantes pode afetar as respostas comportamentais dos clientes, mas não influencia a experiência, sendo este um dos principais achados deste estudo.

O setor de alimentação fora do lar é bastante dinâmico, necessitando constantemente de estratégias de atração e de fidelização de clientes. Isso porque a qualidade da comida, embora de inegável importância, é apenas um dos aspectos que em geral são levados em conta pelos consumidores nas suas decisões de comer fora de casa. Desta forma, um restaurante *self-service* cujo ambiente de serviço seja agradável, com funcionários preparados pra proporcionar a melhor experiência de consumo possível a seus clientes, pode diferenciar-se dos demais

em termos de desempenho e de fidelização de seus frequentadores. Portanto, como contribuição prática, os resultados desta pesquisa poderão auxiliar gestores/proprietários de restaurantes *self-service* no desenvolvimento de políticas de melhoria de alguns dos aspectos-chave da entrega de experiências gratificantes aos seus clientes, como do clima de serviço e das interações positivas C2C, obtendo-se, desta forma, um diferencial competitivo na prestação de seus serviços.

Apesar disso, algumas limitações deste estudo devem ser admitidas. Primeiro, por se tratar de uma pesquisa com a utilização de amostragem não probabilística por acessibilidade, não é possível a generalização dos resultados. Diante disso, recomenda-se a reprodução do estudo com uma amostragem probabilística, buscando alcançar e selecionar um número maior de clientes de restaurantes *self-service*. Apesar dessa limitação, os resultados aqui obtidos fornecem evidências empíricas que podem ser confirmadas em pesquisas futuras. Segundo, por ser uma pesquisa com corte transversal de dados, é importante destacar que a coleta foi realizada durante o período de isolamento social imposto pela pandemia de Covid-19, o que pode ter prejudicado as percepções individuais registradas. Neste caso, recomenda-se a realização de estudos longitudinais para observar se há alteração nas percepções dos indivíduos em relação às variáveis lotação percebida e interações positivas C2C, assim como quanto a seus impactos sobre o valor experiencial percebido.

Uma terceira e última limitação que deve ser apontada diz respeito aos construtos empregados no estudo. Ainda que alguns deles possam exercer influência significativa sobre o valor experiencial percebido, a força preditiva demonstrada indica que pode haver outros fatores que determinam a percepção de valor experiencial pelos clientes de restaurantes *self-service*. Recomenda-se, dessa

forma, a realização de estudos que identifiquem outras variáveis que influenciam a percepção de valor experiencial nesse tipo de estabelecimento, tanto diretamente quanto por meio das variáveis estudadas (como, por exemplo, os comportamentos disfuncionais dos clientes).

Por fim, para estudos futuros, sugere-se a realização de pesquisas que busquem identificar as competências essenciais necessárias em gestores ou os estilos de liderança capazes de promover um clima de serviço orientado à qualidade do serviço em ambientes de varejo compartilhado. Sugere-se também que pesquisas futuras incluam outros componentes no modelo, com o objetivo de ampliar a discussão sobre os fatores que influenciam a percepção de valor da experiência de consumo em restaurantes *self-service*, a exemplo dos elementos sensoriais (cheiro, cores e sons). Em resumo, o estudo dos fatores determinantes da percepção de valor experiência de consumo em ambientes de consumo compartilhado, como em restaurantes *self-service*, mostra-se ainda um amplo e fértil campo de investigação, capaz de produzir relevantes contribuições tanto para a literatura quanto para gestores e proprietários.

REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira de Bares e Restaurantes [Abrasel] (2019). *Revista Bares & Restaurantes*. Recuperado em 14 de outubro, 2020, de <https://abrase.com.br/revista/edicoes-anteriores>.
- Antón, C., Camarero, C., & Garrido, M. J. (2018). Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process. *Current issues in Tourism*, 21(12), 1406-1425.
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Manchanda, R. V. (2005). The influence of a mere social presence in a retail context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 207–212.
- Aureliano-Silva, L. Spers, E. E., Carvalho, L. G. A., & Hagihara, A. C. T. (2019). Crowding, promotional discount and restaurant consumer privacy: An experimental study. *International Journal of Business Marketing*, 4(2), 30-40.
- Baker, J., & Wakefield, K. L. (2012). How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 791–806.
- Bianchi, C. (2019). Value co-creation behaviours from customer-to-customer interactions (CCIs) in recreational social tango experiences. *Leisure Studies*, 38(5), 666-681.
- Black, H. G., Vincent, L. H., & Skinner, S. J. (2014). Customers helping customers: Payoffs for linking customers. *Journal of Services Marketing*, 28(5), 391-401.
- Blut, M., & Iyer, G. R. (2019). Consequences of perceived crowding: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, (2019), 1-21.
- Boukis, A., Koritos, C., Daunt, K. L., & Papastathopoulos, A. (2020). Effects of customer incivility on frontline employees and the moderating role of supervisor leadership style. *Tourism Management*, 77(2020), 1-14.
- Bowen, D. E., & Schneider, B. (2014). A service climate synthesis and future research agenda. *Journal of Service Research*, 17(1), 5-22.
- Bruhn, M., Schnebelen, S., & Schäfer, D. (2014). Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 164-176.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.

- Colm, L., Ordanini, A., & Parasuraman, A. (2017). When service customers do not consume in isolation. *Journal of Service Research*, 20(3), 223–239.
- Das, G., & Varshneya, G. (2017). Consumer emotions: Determinants and outcomes in a shopping mall. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(2017), 177–185.
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2012). Exploring the forms of dysfunctional customer behaviour: A study of differences in servicescape and customer disaffection with service. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 129-153.
- Diefendorff, J. M., Richard, E. M., & Croyle, M. H. (2006). Are emotional display rules formal job requirements? Examination of employee and supervisor perceptions. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 79(2), 273-298.
- Dietz, J., Pugh, S. D., & Wiley, J. W. (2004). Service climate effects on customer attitudes: An examination of boundary conditions. *Academy of Management Journal*, 47(1), 81-92.
- DiPietro, R. (2017). Restaurant and foodservice research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1203-1234.
- Eroglu, S. A., Machleit, K., & Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: The role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58(8), 1146–1153.
- Evans, G. W. (1979). Behavioral and physiological consequences of crowding in humans. *Journal of Applied Social Psychology*, 9(1), 27-46.
- Foa, U. G. (1971). Interpersonal and economic resources. *Science*, 171(3969), 345–351.
- Fong, L. H. N., So, A. S. I., & Law, R. (2017). Exploring jaycustomer behavior and handling approach in casinos. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1-54.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gilovich, T., & Gallo, I. (2020). Consumers' pursuit of material and experiential purchases: A review. *Consumer Psychology Review*, 3(1), 20-33.
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152–165.

- Go, M., & Kim, I. (2018). In-flight NCCI management by combining the Kano model with the service blueprint: A comparison of frequent and infrequent flyers. *Tourism Management, 69*(2018), 471-486.
- Guevarra, D. A., & Howell, R. T. (2015). To have in order to do: Exploring the effects of consuming experiential products on well-being. *Journal of Consumer Psychology, 25*(1), 28-41.
- Gur, A., Tzafrir, S. S., Zatzick, C. D., Dolan, S. L., & Iverson, R. (2017). Antecedents of customer aggressive behavior against healthcare employees. *Journal of the Iberoamerican Academy of Management, 15*(2), 207-226.
- Ha, J., Park, K., & Park, J. (2016). Which restaurant should I choose? Herd behavior in the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research, 19*(4), 396-412.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2-24.
- Ham, S., & Lee, S. (2011). US restaurant companies' green marketing via company websites: Impact on financial performance. *Tourism Economics, 17*(5), 1055-1069.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Kendall, K. W. (2011). Fine-dining restaurant selection: Direct and moderating effects of customer attributes. *Journal of Foodservice Business Research, 14*(3), 272-289.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Way, K. A. (2013). QSR choice: Key restaurant attributes and the roles of gender, age and dining frequency. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 14*(1), 81-100.
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research, 6*(2), 144-161.
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2004). Jaycustomer behavior: An exploration of types and motives in the hospitality industry. *Journal of Services Marketing, 18*(5), 339-357.
- Heinonen, K., Jaakkola, E., & Neganova, I. (2018). Drivers, types and value outcomes of customer-to-customer interaction. *Journal of Service Theory and Practice, 28*(6), 710-732.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115-135.

- Hock, S. J., & Bagchi, R. (2018). The impact of crowding on calorie consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 1123-1140.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Honicky, M., Schwarz, K., Vieira, R. L. D., Freire, P. L. I., & Gatti, R. R. (2017). Satisfaction level and food choices of diners in a self-service restaurant. *Demetra: Food, Nutrition & Health*, 12(1), 333-347.
- Huang, W. H., & Wang, Y. C. (2014). Situational influences on the evaluation of other customer failure. *International Journal of Hospitality Management*, 36(2014), 110-119.
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80(2019), 78–90.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Jerger, C., & Wirtz, J. (2017). Service employee responses to angry customer complaints. *Journal of Service Research*, 20(4), 362–378.
- Jin, N. P., Merkebu, J., & Line, N. D. (2019). The examination of the relationship between experiential value and price fairness in consumers' dining experience. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(2), 150–166.
- Jung, J. H., & Yoo, J. J. (2017). Customer-to-customer interactions on customer citizenship behavior. *Service Business*, 11(1), 117-139.
- Jung, J. H., Yoo, J. J. & Arnold, T. J. (2017). Service climate as a moderator of the effects of customer-to-customer interactions on customer support and service quality. *Journal of Service Research*, 20(4), 426-440.
- Kang, M., & Gong, T. (2019). Dysfunctional customer behavior: Conceptualization and empirical validation. *Service Business*, 13(4), 625-646.
- Khan, M. N., Aabdean, Z. U., Salman, M., Nadeem, B., & Rizwan, M. (2016). The impact of product and service quality on brand loyalty: Evidence from quick service restaurants. *American Journal of Marketing Research*, 2(3), 84-94.
- Kim, J., Lacey, R., Kim, H. R., & Suh, J. (2019). How CSR serves as a preventive mechanism for coping with dysfunctional customer behavior. *Service Business*, 13(4), 671-694.

- Kim, M. S., & Stepchenkova, S. (2018). Examining the impact of experiential value on emotions, self-connective attachment, and brand loyalty in Korean family restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 19*(3), 298-321.
- Lahap, J., Azlan, R. I., Bahri, K. A., Said, N. M., Abdullah, D., & Zain, R. A. (2018). The effect of perceived waiting time on customer's satisfaction: A focus on fast food restaurant. *International Journal of Supply Chain Management, 7*(5), 259-266.
- Lin, M. Q., & Chiang, Y. F. (2010). The influence of store environment on perceived experiential value and behavior intention. *Asia Pacific Management Review, 15*(2), 281-299.
- Lugosi, P. (2019). Deviance, deviant behaviour and hospitality management: Sources, forms and drivers. *Tourism Management, 74*(2019), 81-98.
- Luo, J. G., Wong, I. A., King, B., Liu, M. T., & Huang, G. (2019). Co-creation and co-destruction of service quality through customer-to-customer interactions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31*(3), 1309-1329.
- Luque-Gil, A. M., Gómez-Moreno, M. L., & Peláez-Fernández, M. A. (2018). Starting to enjoy nature in Mediterranean mountains: Crowding perception and satisfaction. *Tourism Management Perspectives, 25*(2018), 93-103.
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship?. *Journal of Consumer Psychology, 9*(1), 29-42.
- Machleit, K. A., Kellaris, J. J., & Eroglu, S. A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters, 5*(2), 183-194.
- Maeng, A., Tanner, R. J., & Soman, D. (2013). Conservative when crowded: Social crowding and consumer choice. *Journal of Marketing Research, 50*(6), 739-752.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing, 77*(1), 39-56.
- McQuilken, L., Robertson, N., & Polonsky, M. (2016). Recovering from other-customer-caused failure: The effect on focal customer complaining. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 26*(1), 83-104.
- Mokhtaran, M., Fakharyan, M., Jalilvand, M. R., & Mohebi, M. (2015). The effect of service climate on perceived service value and behavioral intentions: The mediating role of service quality. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 20*(4), 472-486.

- Moore, R., Moore, M. L., & Capella, M. (2005). The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. *Journal of Services Marketing, 19*(7), 482-491.
- Moura e Sá, P., & Amorim, M. (2017). A typology of customer-to-customer interaction and its implications for excellence in service provision. *Total Quality Management & Business Excellence, 28*(9-10), 1183-1193.
- Munzel, A., & Kunz, W. H. (2014). Creators, multipliers, and lurkers: Who contributes and who benefits at online review sites. *Journal of Service Management, 25*(1), 49-74.
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry. *British Food Journal, 120*(6), 1207-1222.
- Nicholls, R. (2020). What goes on between customers? A cross-industry study of customer-to-customer interaction (CCI). *Journal of Service Theory and Practice, 30*(2), 123-147.
- Novani, S., & Kijima, K. (2013). Efficiency and effectiveness of C2C interactions and mutual learning for value co-creation: Agent-based simulation approach. *International Journal of Business and Management, 8*(9), 50-62.
- O'Guinn, T. C., Tanner, R. J., & Maeng, A. (2015). Turning to space: Social density, social class, and the value of things in stores. *Journal of Consumer Research, 42*(2), 196-213.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing, 18*(3), 5-14.
- Rebelato, M. G. (1997). Uma análise sobre a estratégia competitiva e operacional dos restaurantes self-service. *Gestão & Produção, 4*(3), 321-334.
- Reichenberger, I. (2017). C2C value co-creation through social interactions in tourism. *International Journal of Tourism Research, 19*(6), 629-638.
- Rodríguez-López, M. E., Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., & Muñoz-Leiva, F. (2020). A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management, 87*(2020), 1-10.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. A. (2007). When customers receive support from other customers: Exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. *Journal of Service Research, 9*(3), 257-270.
- Sadachar, A., & Fiore, A. M. (2018). The path to mall patronage intentions is paved with 4E-based experiential value for Indian consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management, 46*(5), 442-465.

- Sadeghi, M., Zandieh, D., Mohammadi, M., Yaghoubibijarboneh, B., & Nasrolahi Vosta, S. (2017). Investigating the impact of service climate on intention to revisit a hotel: The mediating role of perceived service quality and relationship quality. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 12(1), 12-20.
- Salanova, M., Agut, S., & Peiró, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: The mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1217–1227.
- Santos, M. V. D., Proença, R. P. D. C., Fiates, G. M. R., & Calvo, M. C. M. (2011). Os restaurantes por peso no contexto de alimentação saudável fora de casa. *Revista de Nutrição*, 24(4), 641-649.
- Schaefer, T., Wittkowski, K., Benoit, S., & Ferraro, R. (2016). Contagious effects of customer misbehavior in access-based services. *Journal of Service Research*, 19(1), 3-21.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53–67.
- Schneider, B., Ehrhart, M. G., Mayer, D. M., Saltz, J. L., & Niles-Jolly, K. (2005). Understanding organization-customer links in service settings. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1017-1032.
- Schneider, B., Salvaggio, A. N., & Subirats, M. (2002). Climate strength: A new direction for climate research. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 220-229.
- Schneider, B., White, S. S., & Paul, M. C. (1998). Linking service climate and customer perceptions of service quality: Tests of a causal model. *Journal of Applied Psychology*, 83(2), 150-163.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE] (2017). *Pesquisa alimentação fora do lar*. Recuperado em 20 março, 2020, de <https://m.sebrae.com.br/anexos/pesquisa%20alimenta%3%a7%3%a3o%20fora%20do%20lar%202017%20-%20vers%3%a3o%20final%20portal.pdf>.
- Sözer, E. G. (2019). The interaction of crowd, message content and message frame on generating purchase intentions in retailing. *Journal of Administrative Sciences*, 17(34), 407-435.
- Stefanini, C. J., Alves, C. A., & Marques, R. B. (2018). Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(1), 57-79.
- Stokols, D. (1972). On the distinction between density and crowding: Some implications for future research. *Psychological Review*, 79(3), 275–277.

- Thompson, G. M. (2009). Revenue benefits of reducing dining duration in restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 96–112.
- Tombs, A. G., & McColl-Kennedy, J. R. (2013). Third party customers infecting other customers for better or for worse. *Psychology & Marketing*, 30(3), 277-292.
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Tse, A. C. B., Sin, L., & Yim, F. H. (2002). How a crowded restaurant affects consumers' attribution behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 449–454.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Yi, Y., Gong, T., & Lee, H. (2013). The impact of other customers on customer citizenship behavior. *Psychology & Marketing*, 30(4), 341-356.
- Yildirim, K., & Akalin-Baskaya, A. (2007). Perceived crowding in café/restaurant with different seating densities. *Building and Environment*, 42(9), 3410-3417.
- Zadeh, A. H., Zolfagharian, M., & Hofacker, C. F. (2019). Customer–customer value co-creation in social media: Conceptualization and antecedents. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 283-302.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216-223.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

APÊNDICE A - QUADRO DE CONSTRUTOS

CONSTRUTO	INDICADORES	AUTOR
LOTAÇÃO PERCEBIDA (LP)	LP1. Eu acho os restaurantes <i>self-service</i> geralmente lotados. LP2. Eu acho que sempre há muitas pessoas no restaurante <i>self-service</i> . LP3. Eu sempre acho que não há mesa para mim em restaurantes <i>self-service</i> .	Tse <i>et al.</i> (2002)
COMPORTAMENTOS DISFUNCIONAIS DOS CLIENTES (CDC)	CDC1. Eu não gosto quando os outros clientes do restaurante <i>self-service</i> se comportam de uma maneira que eu não estou esperando. CDC2. Eu não gosto quando os outros clientes do restaurante <i>self-service</i> se comportam de uma maneira que não considero apropriada. CDC3. Eu não gosto quando os outros clientes do restaurante <i>self-service</i> se comportam de uma maneira que considero desagradável. CDC4. Eu não gosto quando os outros clientes do restaurante <i>self-service</i> se comportam de uma maneira que eu não concordo.	Jung <i>et al.</i> (2017)
INTERAÇÕES POSITIVAS CLIENTE-CLIENTE (IPC)	IPC1. Eu desenvolvi amizades com outros clientes que conheci em restaurantes <i>self-service</i> . IPC2. Eu gosto de passar tempo com outros clientes em restaurantes <i>self-service</i> . IPC3. Outros clientes do restaurante <i>self-service</i> tornam meu tempo lá mais agradável. IPC4. Eu acho que há uma boa chance de eu encontrar amigos em restaurantes <i>self-service</i> .	Moore <i>et al.</i> (2005)
CLIMA DO SERVIÇO PERCEBIDO (CSP)	CSP1. Eu acho que os funcionários do restaurante <i>self-service</i> têm conhecimento do trabalho e das habilidades para oferecer um serviço de qualidade superior aos clientes. CSP2. Eu acho que o restaurante <i>self-service</i> faz esforços para melhorar a qualidade do serviço. CSP3. Eu acho que os funcionários do restaurante <i>self-service</i> são reconhecidos pela entrega de trabalho e serviço superiores. CSP4. Eu acho que a liderança demonstrada pelos funcionários do restaurante <i>self-service</i> é eficaz para fornecer e manter um serviço de qualidade. CSP5. Eu acho o restaurante <i>self-service</i> parece se comunicar efetivamente com funcionários e clientes. CSP6. Eu acho que os funcionários do restaurante <i>self-service</i> parecem receber ferramentas, tecnologia e outros recursos para permitir a prestação de um serviço superior.	Jung <i>et al.</i> (2017)
VALOR EXPERIENCIAL PERCEBIDO (VEP)	Preço justo (VPR) VPR1. Em geral, os restaurantes <i>self-service</i> oferecem um serviço que vale o seu preço cobrado. VPR2. Os preços dos restaurantes <i>self-service</i> são aceitáveis Eficiência de tempo (VET) VET1. Eu não acho que almoçar/jantar em restaurantes <i>self-service</i> é uma perda de tempo VET2. Eu acho que minhas refeições em restaurantes <i>self-service</i> melhoram minha qualidade de vida Excelência do serviço (VES) VES1. Eu acho que a comida fornecida nos restaurantes <i>self-service</i> é de boa qualidade VES2. Eu acho que os prestadores de serviço dos restaurantes <i>self-service</i> são atenciosos. VES3. Sempre que penso em restaurantes <i>self-service</i> , aprecio a excelente qualidade de serviço. Estética (VST)	Wu e Liang (2009)

	<p>VST1. Eu acho que a comida apresentada nos restaurantes <i>self-service</i> é delicada.</p> <p>VST2. Eu acho o mobiliário dos restaurantes <i>self-service</i> esteticamente atraente.</p> <p>VST3. Eu acho a atmosfera dos restaurantes <i>self-service</i> maravilhosa</p> <p>Escapismo (VSC)</p> <p>VSC1. Em geral, as refeições em restaurantes <i>self-service</i> são tão agradáveis que me fazem sentir confortável e relaxado(a).</p> <p>VSC2. Geralmente, jantar/almoçar em restaurantes <i>self-service</i> me faz sentir como se estivesse em outro mundo.</p> <p>VSC3. Em geral, jantar/almoçar em restaurantes <i>self-service</i> me liberta da realidade e me ajuda a me divertir verdadeiramente.</p>	
--	---	--

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Apresentação:

Olá!

Sou estudante do mestrado em Contabilidade e Administração da Fucape Business School. O questionário a seguir é parte de uma pesquisa científica que tem como objetivo analisar as percepções dos clientes sobre restaurantes self-service.

Ressalto que não existe resposta certa ou errada; as sentenças a seguir analisarão apenas o seu grau de concordância/discordância com as afirmações apresentadas. Além disso, os dados que serão coletados são anônimos e confidenciais.

Caso tenha interesse, os resultados do estudo poderão ser solicitados através dos e-mails kadson.aquino@ifma.edu.br e aquino.2010@hotmail.com.

Desde já agradeço a sua colaboração.

Kadson Sousa Aquino

Você costuma frequentar restaurantes self-service? () Sim () Não

Com base em suas experiências anteriores em restaurantes self-service, responda, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), qual o seu grau de concordância em relação a cada uma das afirmações seguintes:

1. Eu acho os restaurantes self-service geralmente lotados.
2. Eu acho que sempre há muitas pessoas no restaurante self-service.
3. Eu sempre acho que não há mesa para mim em restaurantes self-service.
4. Eu não gosto quando os outros clientes dos restaurantes self-service se comportam de uma maneira que eu não estou esperando.
5. Eu não gosto quando os outros clientes dos restaurantes self-service se comportam de uma maneira que não considero apropriada.
6. Eu não gosto quando os outros clientes dos restaurantes self-service se comportam de uma maneira que considero desagradável.
7. Eu não gosto quando os outros clientes dos restaurantes self-service se comportam de uma maneira que eu não concordo.
8. Eu desenvolvo amizades com outros clientes que conheço em restaurantes self-service.
9. Eu gosto de passar tempo com outros clientes em restaurantes self-service.
10. Outros clientes dos restaurantes self-service tornam meu tempo lá mais agradável.
11. Eu acho que há uma boa chance de eu encontrar amigos em restaurantes self-service.
12. Eu acho que os funcionários dos restaurantes self-service têm conhecimento do trabalho e das habilidades para oferecer um serviço de qualidade superior aos clientes.
13. Eu acho que os restaurantes self-service fazem esforços para melhorar a qualidade do serviço.
14. Eu acho que os funcionários dos restaurantes self-service são reconhecidos pela prestação de serviços de qualidade.
15. Eu acho que a liderança demonstrada pelos funcionários dos restaurantes self-service é eficaz para fornecer e manter um serviço de qualidade.
16. Eu acho que os restaurantes self-service se comunicam efetivamente com funcionários e clientes.
17. Eu acho que os funcionários dos restaurantes self-service recebem as ferramentas, tecnologia e outros recursos para permitir a prestação de um serviço de qualidade superior.
18. Em geral, os restaurantes self-service oferecem um serviço que vale o seu preço cobrado.
19. Os preços dos restaurantes self-service são justos.
20. Eu não acho que almoçar/jantar em restaurantes self-service é uma perda de tempo.
21. Eu acho que minhas refeições em restaurantes self-service melhoram minha qualidade de vida.
22. Eu acho que a comida fornecida nos restaurantes self-service é de boa qualidade.

23. Eu acho que os prestadores de serviço dos restaurantes self-service são atenciosos.
24. Sempre que penso em restaurantes self-service, aprecio a excelente qualidade de serviço.
25. Eu acho que a comida disposta nos restaurantes self-service tem bom aspecto.
26. Eu acho o mobiliário dos restaurantes self-service esteticamente atraente.
27. Eu acho a atmosfera dos restaurantes self-service maravilhosa.
28. Em geral, as refeições em restaurantes self-service são tão agradáveis que me fazem sentir confortável e relaxado(a).
29. Geralmente, jantar/almoçar em restaurantes self-service me faz sentir como se estivesse em outro mundo.
30. Em geral, jantar/almoçar em restaurantes self-service me liberta da realidade e me ajuda a me divertir verdadeiramente.

Agora seus dados pessoais:

31.Sexo:

- Masculino
- Feminino

32.Idade:

- Até 20 anos
- Entre 21 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Entre 41 e 50 anos
- Acima de 59 anos

33.Estado civil:

- Casado
- Solteiro
- Divorciado
- Viúvo
- Outro

34.Escolaridade:

- Ensino fundamental ou menos
- Ensino médio/técnico
- Ensino superior
- Pós-graduação
- Outro

35.Renda:

- Até R\$ 2.000,00
- Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 5.000,00
- Entre R\$ 5.001,00 e R\$ 8.000,00
- Entre R\$ 8.001,00 e R\$ 12.000,00
- Entre R\$ 12.001,00 e R\$ 15.000,00
- Acima de R\$ 15.000,00

36. Região em que mora:

- Norte
- Nordeste
- Centro-Oeste
- Sudeste
- Sul

Exterior

37. Frequência que se alimenta fora de casa (por mês):

- Até 5 vezes
- Entre 6 e 10 vezes
- Entre 11 e 15 vezes
- Entre 16 e 20 vezes
- Acima de 20 vezes

38. Tipo de restaurante que prefere:

- La carte
- Fast food
- Self-service
- indiferente
- Outro

39. Preferência por tipo de *buffet*:

- Livre
- Por peso
- Indiferente

40. Preço aproximado das refeições:

- Até R\$ 20,00
- Entre R\$ 21,00 e R\$ 30,00
- Entre R\$ 31,00 e R\$ 40,00
- Entre R\$ 41,00 e R\$ 50,00
- Acima de R\$ 50,00

41. Quantidade de restaurantes que conhece ou frequenta:

- Até 2
- Entre 3 e 6
- Entre 7 e 9
- Entre 10 e 12
- Acima de 12

42. Proximidade do(s) restaurante(s) que costuma frequentar:

- Próximo(s) a sua casa
- Próximo (s) ao seu trabalho
- Outro

43. Motivos pelos quais costuma frequentar restaurantes *self-service*:

- Praticidade e/ou atendimento rápido
- Almoço/jantar durante a jornada de trabalho
- Lazer
- Não saber cozinhar
- Outro

44. Costuma ir sozinho ou acompanhado?

- Sozinho
- Acompanhado
- Às vezes sozinho, às vezes acompanhado.

APÊNDICE C – CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

VARIÁVEIS DE CONTROLE	ITENS	FREQ.	%
Sexo	Feminino	188	55,79%
	Masculino	149	44,21%
Idade	Até 20 anos	16	4,75%
	Entre 21 e 30 anos	101	29,97%
	Entre 31 e 40 anos	142	42,14%
	Entre 41 e 50 anos	53	15,73%
	Acima de 50 anos	25	7,42%
Estado civil	Casado	141	41,84%
	Solteiro	152	45,10%
	Divorciado	23	6,82%
	Viúvo	0	0,00%
	Outro	21	6,23%
Escolaridade	Fundamental ou menos	4	1,19%
	Médio/técnico	43	12,76%
	Superior	106	31,45%
	Pós-graduação	178	52,82%
	Outro	6	1,78%
Renda	Até R\$ 2.000,00	63	18,69%
	Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 5.000,00	113	33,53%
	Entre R\$ 5.001,00 e R\$ 8.000,00	108	32,05%
	Entre R\$ 8.001,00 e R\$ 12.000,00	33	9,79%
	Entre R\$ 12.001,00 e R\$ 15.000,00	10	2,97%
	Acima de R\$ 15.000,00	10	2,97%
Região em que mora	Norte	6	1,78%
	Nordeste	254	75,37%
	Centro-Oeste	8	2,37%
	Sudeste	65	19,29%
	Sul	3	0,89%
	Exterior	1	0,30%
Frequência que se alimenta fora de casa (por mês)	Até 5 vezes	180	53,41%
	Entre 6 e 10 vezes	95	28,19%
	Entre 11 e 15 vezes	25	7,42%
	Entre 16 e 20 vezes	14	4,15%
	Acimo de 20 vezes	23	6,82%
Tipo de restaurante que prefere	<i>La Carte</i>	74	21,96%
	<i>Fast food</i>	26	7,72%
	<i>Self-service</i>	152	45,10%

	Indiferente	68	20,18%
	Outro	17	5,04%
Preferência por tipo de <i>buffet</i>	Livre	165	48,96%
	Por peso	135	40,06%
	Indiferente	42	12,46%
Preço aproximado das refeições	Até R\$ 20,00	75	22,26%
	Entre R\$ 21,00 e R\$ 30,00	140	41,54%
	Entre R\$ 31,00 e R\$ 40,00	99	29,38%
	Entre R\$ 41,00 e R\$ 50,00	10	2,97%
	Acima de R\$ 50,00	13	3,86%
Quantidade de restaurantes conhece e/ou frequenta	Até 2	47	13,95%
	Entre 3 e 6	177	52,52%
	Entre 7 e 9	57	16,91%
	Entre 10 e 12	19	5,64%
	Acima de 12	37	10,98%
Proximidade dos restaurantes que costuma frequentar	Próximos ao trabalho	126	37,39%
	Próximos de casa	86	25,52%
	Outro	125	37,09%
Motivos pelos quais costuma frequentar restaurantes <i>self-service</i>	Praticidade e/ou atendimento rápido	81	24,04%
	Almoço/jantar durante a jornada de trabalho	158	46,88%
	Lazer	69	20,47%
	Não saber cozinhar	6	1,78%
	Outro	23	6,82%
Costuma ir sozinho ou acompanhado	Costuma ir sozinho	64	18,99%
	Costuma ir acompanhado	184	54,60%
	Às vezes sozinho às vezes acompanhado	89	26,41%

Fonte: Dados da pesquisa (N=337)