

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLÉCIO FALCÃO ARAUJO

**A INFLUÊNCIA DA PRESENÇA DOS OUTROS CLIENTES NAS
INTENÇÕES DE RECOMPRA E DE BOCA A BOCA POSITIVO
NO AMBIENTE DE SERVIÇO**

Porto Alegre

2014

CLÉCIO FALCÃO ARAUJO

**A INFLUÊNCIA DA PRESENÇA DOS OUTROS CLIENTES NAS
INTENÇÕES DE RECOMPRA E DE BOCA A BOCA POSITIVO
NO AMBIENTE DE SERVIÇO**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração e Negócios pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel

Porto Alegre

2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A239o Araujo, Clécio Falcão.

A influência da presença dos outros clientes nas intenções de recompra e boca a boca positivo no ambiente de serviço / Clécio Falcão Araujo. - 2014.
90 f. il.

Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

1. Marketing. Comportamento do consumidor. 2. Serviços. 3. Influência dos outros clientes. 4. Intenção de Recompra. 5. Intenção de boca a boca positivo. I. Espartel, Lélis Balestrin. II. Título.

CDD 658.834

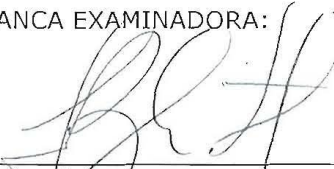
Clécio Falcão Araújo

A Influência da Presença dos Outros Clientes nas Intenções de Recompra e de Boca a Boca Positivo no Ambiente de Serviço


Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 27 de fevereiro de 2014, pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:




Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel
Orientador e Presidente da sessão



Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio



Prof. Dr. Vinicius Sittoni Brasil



Prof. Dr. Marlon Dalmoro

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não poderia ser realizado sem a ajuda de algumas pessoas.

Agradeço aos meus pais, Beatris e Claureno por acreditarem em mim e por toda educação que foi me dado durante toda minha vida. Em especial a minha esposa Fabia pelo apoio dados e todo este tempo e por sempre acreditar no meu esforço. Aos meus irmãos Cleber, Carlos e Cleiton por fazerem parte da minha família e da minha vida.

Agradeço a paciência de minha filha Alana, por estar ausente diversas vezes, mesmo na sua presença.

Um agradecimento especial ao meu orientador Lélis Balestrin Espartel, por suas dicas preciosas neste trabalho, e por ter me escolhido entre tantos outros colegas de mestrado. Agradeço aos professores do PPGAd/PUCRS, Cláudio Damacena, Marcelo Perin, Stefânia Almeida, Claudio Sampaio, Vinícius Brasil, pelo esforço, pelas provocações, paciência e dedicação que possuem para transmitir seus conhecimentos para todos os mestrando, vocês são um exemplo para academia de marketing.

Agradeço aos professores Vinícius Brasil, Claudio Sampaio e Marlon Dalmoro por aceitarem o convite de participar como avaliadores da banca de dissertação, pelo seu tempo despendido na leitura deste trabalho e pelas suas contribuições para evolução deste trabalho.

Um agradecimento mais que especial aos meus parceiros de pesquisa Wagner Ladeira, Fernando Santini, vocês sabem o quanto contribuíram para meu crescimento como pesquisador e docente, ao Rafael Lubeck e Tito Grilo pelas pesquisas desenvolvidas em conjunto e pelos momentos de discussão tanto teóricos/empíricas como estatísticas.

Por ter conhecido e feito uma grande amizade com estas pessoas, Tito Grillo, Alan de Souza, Ana Rita Callegaro, Fernanda Callegaro, Fernand Eisele, Andre Stramar, Ricardo Frio, Rafael Zambelli. Agradeço a professora Ionara e a Kellen por me convidarem a fazer parte do NAGI e colocarem mais um desafio nesta jornada, também a todos os colegas do núcleo.

Agradeço a PUCRS através do PROBOLSA, a CAPES e o CNPQ por financiarem meus estudos e esta pesquisa.

Agradeço a todos vocês, pois sempre farão parte da minha vida!

*“Mestre não é quem sempre ensina,
mas sim quem sempre aprende”*

Adaptado de Guimarães Rosa

RESUMO

É crescente o interesse de pesquisadores e de gestores pela compreensão dos fenômenos vinculados a como outros clientes afetam a experiência de consumo no ambiente de serviço, uma vez que o impacto gerado pelos outros clientes exerce maior influência na experiência de consumo do que a própria qualidade do serviço. Visto que há um corpo crescente de trabalhos sobre a influência dos outros clientes, o presente estudo buscou analisar como o consumidor é afetado pelo outros clientes que estão presentes no ambiente de serviço e como este impacto influencia as intenções de recompra e de boca a boca positivo. Para isso, aplicou-se uma *survey* junto a quinhentos e vinte cinco consumidores, sendo estes convidados a lembrarem de uma experiência de consumo em um restaurante nas três semanas anteriores. Logo após, os dados foram analisados através do conjunto de técnicas associadas à Modelagem de Equações Estruturais. Nos resultados, foi constatado que, quando os consumidores recebem emoções positivas “Aproximação”, suas intenções de disseminar o boca a boca positivo são confirmadas, além de aumentar sua intenção de retornar ao mesmo restaurante. Por outro lado, quando estes consumidores recebem emoções negativas “Evitação” por parte dos outros clientes, esta relação não pode ser confirmada. A partir destas evidências, pode-se supor que o comportamento dos outros clientes é um forte preditor para as intenções de comportamento futuro, isso porque este comportamento tem influência direta sobre o ambiente de serviço.

Palavras-chave: Percepção dos Outros Clientes; Intenção de Boca a Boca Positivo; Intenção de Recompra; Comportamento de Aproximação-Evitação.

ABSTRACT

A growing interest of researchers and managers in understanding the phenomena linked to other customers as affecting the consumer experience in the service environment, since the impact generated by other customers exerts a greater influence on the consumption experience than the quality itself the service. Since there is a growing body of work on the influence of other customers, this study investigates how consumers are affected by other customers that are present in the service environment, and how this impact influences repurchase intention and word of mouth positive. For this survey was applied to five hundred twenty five consumers. Being that they were asked to remember a consumption experience at a restaurant at most three weeks. Afterwards, the data were analyzed using the set of associated structural equation modeling techniques. The results it was found that when consumers receive positive emotions "Approach", their intentions to spread positive word of mouth is confirmed. Besides increasing their intention to return to the same restaurant. On the other hand when these consumers receive negative emotions "Avoidance" by other customers, this relationship can not be confirmed. From this evidence one can assume that the behavior of other customers is a strong predictor for future behavior intentions, this because this behavior have direct influence on service environments.

Key words: Other Customers Perception; Repurchase Intention; Positive Word of Mouth Intention; Aproach-Avoidence Behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Mehrabian-Russell (1974).	18
Figura 2 - Modelo teórico de Bitner (1992).	20
Figura 3 - Escala OCP.	25
Figura 4 - Modelo nomológico OCP.	26
Figura 5 - Modelo teórico-hipotético.....	38
Figura 6 - Modelo estrutural final	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Indicadores de Desempenho de MEE	45
Tabela 2- Grau de escolaridade	49
Tabela 3 – Renda Bruta Mensal	49
Tabela 4 - Dias da semana.....	50
Tabela 5 – Quantidade de acompanhantes	50
Tabela 6 – Motivo dos jantares	51
Tabela 7 – Análise descritiva das variáveis observadas	51
Tabela 8 – Validade fatorial do Modelo de Mensuração.....	55
Tabela 9 – Modelo de medida inicial - final.....	57
Tabela 10 - Validade convergente - discriminante.....	58
Tabela 11 – Índices de ajuste do modelo estrutural.....	59
Tabela 12 – Teste de hipóteses	62

LISTA DE ABREVIATURAS E SÍMBOLOS

$\Delta\chi^2$	Delta qui-quadrado
AF#	Variável observada Aparência Física
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AGFI	Absolut Good Fit Index
AMOS	Análise Moments
AP#	Variável observada Aproximação
AVE	Análise de Variância Extraída
BB#	Variável observada Intenção de Boca a Boca Positivo
CA#	Variável observada Comportamento Adequado
CCI	Customer-to-Customer Interactions
CC	Confiabilidade Composta
CFI	Comparative Fit Index
CIT	Critical Incidents Technique
EMAC	European Marketing Academy
EOR	Estímulo-Organismo-Resposta
Est. não padr.	Coefficiente não padronizado
Est. padr.	Coefficiente padronizado
EV#	Variável observada Evitação
GFI	Good Fit Index
GI	Graus de liberdade
ICC	Interação Consumidor-Consumidor
IR#	Variável observada Intenção de Recompra
M	Média
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
NFI	Normed Fit Index
OCP	Other Customer Perception
P	Nível de probabilidade
PAD	Pleasure, Arousal and Dominance
R	Coefficiente de Pearson
R\$	Reais
R ²	Squared multiple correlation
RMSEA	Root Mean Squared Error of Aproximation
SE	Erro padronizado
SD	Desvio padrão
SI#	Variável observada Similaridade
SOR	Stimulus-Organism-Response
TIS	Teoria do Impacto Social
TLI	Tucker-Lewis Coefficient
VC	Validade Convergente
VD	Validade Discriminante
χ^2	Qui-Quadrado

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	10
1.2	OBJETIVOS DA PESQUISA.....	12
1.2.1	Objetivo Geral	12
1.2.2	Objetivos Específicos	13
1.3	ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1	AMBIENTE DE SERVIÇO E ENCONTROS DE SERVIÇO.....	14
2.2	MODELOS TEÓRICOS SOBRE AMBIENTE DE SERVIÇO E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
2.2.1	Paradigma do Estímulo-Organismo-Resposta	17
2.2.2	<i>Servicescape</i>	19
2.3	INFLUÊNCIA DOS OUTROS CLIENTES NO AMBIENTE DE SERVIÇO.....	21
2.4	ESCALA OCP – <i>OTHER CUSTOMER PERCEPTIONS</i>	24
2.4.1	Similaridade	27
2.4.2	Aparência Física	27
2.4.3	Comportamento Adequado	28
2.5	INTENÇÕES DE COMPORTAMENTO FUTURO.....	29
2.5.1	Intenção de Boca a Boca Positivo	30
2.5.2	Intenção de Recompra	32
3	FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES E MODELO TEÓRICO	34
3.1	A ESCALA OCP COMO CONSTRUCTO DE SEGUNDA ORDEM.....	34
3.2	A RELAÇÃO ENTRE OCP E COMPORTAMENTO DE APROXIMAÇÃO-EVITAÇÃO	35

3.3	A RELAÇÃO ENTRE O COMPORTAMENTO DE APROXIMAÇÃO-EVITAÇÃO E AS INTENÇÕES FUTURAS	36
4	MÉTODO	39
4.1	DEFINIÇÃO DO CONTEXTO	40
4.2	ELABORAÇÃO E VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO	40
4.3	AMOSTRA E COLETA DE DADOS	42
4.4	PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS	43
4.4.1	Modelagem de Equações Estruturais	43
5	RESULTADOS	47
5.1	PURIFICAÇÃO DA BASE DE DADOS	47
5.2	ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS	48
5.3	OPERACIONALIZAÇÃO DOS CONSTRUCTOS TEÓRICOS	51
5.3.1	Análise de Normalidade e Multicolinearidade	53
5.4	MODELO DE MENSURAÇÃO	55
5.5	MODELO ESTRUTURAL.....	58
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
6.1	CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS	66
6.2	CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	69
6.3	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS	70
	REFERENCIAL	72
	ANEXO A – Itens e Cargas Fatoriais (BROCATO <i>et al.</i> , 2012)	82
	APÊNDICE A – Instrumento de Coleta.....	83

1 INTRODUÇÃO

A influência social tem sido um fenômeno amplamente estudado pela Psicologia Social, e os estudos neste campo têm demonstrado a importância das relações interpessoais nas escolhas dos ambientes em diversos contextos, incluindo o de consumo (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002). No que se refere às pesquisas que ligam a Psicologia Ambiental e o Comportamento do Consumidor, esse efeito das relações interpessoais também é investigado, principalmente quando o consumidor está inserido em um ambiente de consumo (BAKER, 1987; BITNER, 1990; DONOVAN *et al.*, 1994). No caso específico da aquisição de um serviço, o consumidor tende a ser influenciado por outros indivíduos (ZEITHAML *et al.*, 1996). Isso ocorre porque o componente humano é parte da aquisição de um serviço, dada a sua própria natureza intangível (BROCATO *et al.*, 2012). Em decorrência, uma grande parte dos consumidores é influenciada por outras pessoas, como amigos e familiares, gerando o boca a boca, que influencia a escolha e decisões de consumo.

Diversos autores investigaram este efeito (SÖDERLUND, 1998; MAXHAM, 2001; LARÁN; ESPINOZA, 2004; GRUEN *et al.*, 2007; MATOS, 2011), analisando como a percepção do consumidor pode gerar intenção ou comportamento futuro em relação a determinado produto, serviço ou ambiente. A grande maioria destes estudos concentrou-se no comportamento de aproximação como o principal antecedente de boca a boca (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974; DONOVAN; ROSSITER, 1982; MITTAL *et al.*, 1999). Porém estas pesquisas tratam o boca a boca como uma parte do constructo de lealdade, assim como a intenção de recompra está sob o mesmo domínio (ZEITHAML *et al.*, 1996). Entretanto Söderlund (2006) constatou que o efeito do constructo de satisfação é diferente quando as intenções de recompra e boca a boca positivo são medidas separadamente, demonstrando ter maior eficácia e poder de explicação do que a lealdade medida de forma unidimensional.

Considerando tal relevância, uma série de estudos foi dedicada a compreender como as interações que ocorrem no ambiente podem influenciar comportamentos e intenções futuras (HEUNG; GU, 2012). Diversos autores buscaram entender estas interações entre o ambiente de serviço e as respostas dos indivíduos com estudos acerca da relação entre empresa-funcionário, empresa-consumidor e funcionário-consumidor (por exemplo, BITNER *et al.*, 1990; HARTLINE; FERREL, 1996; HARTLINE; JONES, 1996; SMITH *et al.*, 1999; WINSTED, 2000; VERHOEF *et al.*, 2009). Por outro lado, ainda é limitado o que se sabe sobre os efeitos da relação consumidor-consumidor e como esta relação ocorre no ambiente

de serviço e como ela influencia a experiência e o comportamento futuro (MCGRATH; OTNES, 1995; MARTIN, 1996; GROVE; FISK, 1997; BROCATO *et al.*, 2012; HEUNG; GU, 2012).

Mais recentemente, observa-se um movimento de estudos que abordam como a presença dos outros clientes exerce impacto na experiência do consumo (por exemplo, GROVE; FISK, 1997; ZHANG *et al.*, 2010; KIM; LEE, 2012). Este tema é reconhecido como de extrema importância, visto que a percepção sobre os “outros clientes” tem o potencial de afetar, tanto positivamente quanto negativamente, a experiência no ambiente de serviço e como as intenções de comportamento futuro (BROCATO *et al.*, 2012; HEUNG; GU, 2012). Justamente por estar em formação, o conhecimento sobre este fenômeno ainda é incipiente em termos de pesquisa.

Um dos propulsores dos estudos referentes ao papel dos outros clientes é o trabalho de Baker (1987) denominado “*The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective*”, o qual buscou embasamento na Psicologia Ambiental e no Comportamento do Consumidor, demonstrando que os outros clientes são um componente de relevância no ambiente de serviço. Esta ideia foi reforçada ao longo da literatura de *marketing* por diversos autores (LEHTINEN; LEHTINEN, 1991; GROVE; FISK, 1997; ZHANG *et al.*, 2010; KIM; LEE 2012). Lehtinen e Lehtinen (1991) consideram que, em determinados contextos, a interação entre os consumidores tende a ser mais significativa para a experiência do serviço do que a interação com a equipe de atendimento; Grove e Fisk (1997), por sua vez, demonstram que a presença e o comportamento de outros clientes podem ser expressivamente impactantes na avaliação do serviço quando existem “diferenças observáveis”, como etnia e idade.

O interesse acadêmico e gerencial levou ao crescente desenvolvimento de pesquisas empíricas que fortaleceram a compreensão da influência social na relação consumidor-consumidor no ambiente de serviço. Pesquisas como as de McGrath e Otnes (1995), Grove e Fisk (1997), Zhang *et al.* (2010) e Kim e Lee (2012) demonstraram que características individuais dos consumidores podem afetar significativamente a experiência de consumo do serviço. Moore *et al.* (2005), por outro lado, avaliaram o impacto da atmosfera do ambiente sobre a interação consumidor-consumidor (CCI, do inglês *customer-to-customer interactions*) e o impacto desta interação nos constructos de lealdade e de boca a boca positivo. Segundo os achados de Moore *et al.* (2005), o aumento da interação entre os consumidores no encontro de serviço torna-os suscetíveis a cultivarem a lealdade e um boca a boca positivo, dois atributos considerados desejáveis para um ambiente de serviço.

Brocato *et al.* (2012), baseando-se nos conceitos da CCI, desenvolveram uma escala capaz de mensurar a Percepção dos Outros Clientes (doravante OCP, do inglês *Other Customer Perception*) na entrega de serviço. Esta escala teve como objetivo central estender a teoria do impacto social proposta inicialmente por Latané (1981). Esta teoria estabelece três princípios que, fundamentalmente, se referem à sua funcionalidade. Como um primeiro princípio, a teoria postula que, quando aumentam o número e a proximidade dos outros que atuam sobre um consumidor, isso tem um impacto crescente sobre suas emoções e comportamentos (LATANÉ; WOLF, 1981). O segundo princípio trata das relações entre as forças sociais e sugere que a influência de uma presença de outros é uma função multiplicativa das forças, tendo um maior impacto, o que ocorre quando há diversos indivíduos na proximidade do consumidor. Já o terceiro princípio afirma que a influência de outro é uma função inversa do número de consumidores, da proximidade e intensidade dos outros, e o impacto destas forças sociais será dividido entre os consumidores.

Com base nestes preceitos, a escala (OCP) desenvolvida por Brocato *et al.* (2012) tem como objetivo de mensuração o impacto que a presença e o comportamento dos outros clientes exercem sobre um determinado consumidor no ambiente de serviço, sem implicar necessariamente a ocorrência de uma interação direta entre eles (DAHL *et al.*, 2001; ARGO *et al.*, 2005, 2006), como é o caso da escala de CCI desenvolvida por Moore *et al.* (2005).

O estudo de Brocato *et al.* (2012) testou as dimensões da escala OCP como um constructo de ordem superior, levando em conta: (i) similaridade, (ii) comportamento adequado e (iii) aparência física, impactando os constructos do comportamento de aproximação-evitação (DONOVAN; ROSSITER, 1982), demonstrando como a percepção da presença dos outros clientes pode impactar a promoção de boca a boca positivo. Martin e Pranter (1989) e Bitner (1990) demonstraram que o ambiente de serviço e a lealdade podem ser potencializados devido à influência dos outros clientes.

Em face do exposto, à medida que a percepção dos outros clientes no ambiente de serviço é capaz de exercer uma influência na atitude dos consumidores que estão em contato com o serviço (TURLEY; CHEBAT, 2002), com base no trabalho de Brocato *et al.* (2012) tem-se como objetivo entender como a presença dos outros clientes pode influenciar os comportamentos (aproximação-evitação) no ambiente de serviço e as intenções de comportamento futuro (intenção de boca a boca positivo e recompra).

O que se segue a partir dessa definição é que as relações existentes entre os consumidores em um encontro de serviço será o foco principal deste trabalho. Um certo número de abordagens tem proporcionado uma melhor compreensão deste fenômeno, porém

existem poucos estudos até o momento que discutam como o comportamento dos outros clientes pode influenciar as experiências durante encontros de serviço, por intermédio do comportamento de aproximação e evitação de permanecer no ambiente de serviço, e também quanto ao pós-encontro através das intenções futuras, por meio da intenção de boca a boca positivo e recompra, como indicado por Söderlund (1998). É nesta lacuna teórica que o presente trabalho está ancorado, em mensurar como a presença dos outros consumidores afetam as intenções de comportamento futuro de forma multidimensional.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O ambiente de serviço é percebido, tanto no meio acadêmico quanto pelos profissionais de mercado, como um tema relevante a ser compreendido (MARTIN; PRANTER, 1989; ROSENBAUM; MASSIAH, 2007). Os componentes que estão presentes no serviço são fundamentais para a constituição da identidade do ambiente (LINDQUIST, 1974), sendo essencial para a tomada de decisão do consumidor. Um ambiente de serviço agradável e atraente proporciona um estado de excitação no consumidor, fazendo com que ele permaneça por mais tempo no ambiente, aumentando seu estado de prazer (DONOVAN; ROSSITER, 1982; DONOVAN *et al.*, 1994). Estes componentes que estão presentes no ambiente são os que influenciam o consumidor. Segundo Kim e Lee (2012), o ambiente de restaurante consiste em três principais componentes: equipe, ambiente inanimado ou meio físico e consumidores que compartilham o ambiente.

Os dois primeiros componentes obtiveram mais ênfase nas pesquisas, pois tratam de elementos sobre os quais a empresa possui mais controle, como a relação funcionário-consumidor (BITNER, 1992), iluminação (TOMBS; MCCOLL-KENNEDY, 2003; MORIN *et al.*, 2007), aromas (SPANGENBERG *et al.*, 1996), *design* e decoração de loja (TURLEY; CHEBAT, 2002), *layout* (BAKER *et al.*, 2002), equipamentos e mobiliários (PUCCINELLI *et al.*, 2009), preço (BAKER *et al.*, 2002) e amplitude dos corredores (KEILLOR *et al.*, 1996). Em contrapartida, o terceiro componente tem recebido pouca atenção (KIM; LEE, 2012); entre eles, podem ser percebidos: a escolha do ambiente e local de compra (WAKEFIELD; BAKER, 1998), densidade social (TOMBS; MCCOLL-KENNEDY, 2003), interação consumidor-consumidor (MARTIN; PRANTER, 1989; NICHOLLS, 2010) e influência dos outros clientes (SÖDERLUND, 2011; KIM; LEE, 2012; BROCATO *et al.*, 2012; TOMBS; MCCOLL-KENNEDY, 2013). Esses elementos têm um impacto tanto

positivo quanto negativo na influência das respostas dos consumidores quanto à percepção do ambiente de serviço.

Embora pesquisas existentes sobre a interação com os outros clientes que compartilham o mesmo ambiente sejam restritas, esta é percebida em duas correntes (TOMBS; MCCOLL-KENNEDY, 2003). A corrente mais comum é conhecida como interação consumidor-consumidor (ICC) ou participações orais; esta linha de pesquisa está mais dedicada a entender o **papel ativo do consumidor**, como as interações orais com os outros clientes pode influenciar a experiência de consumo (MCGRATH; OTNES, 1995; BARON *et al.*, 1996; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000; MOORE *et al.*, 2005; NICHOLLS, 2011). Estas interações são conhecidas por gerarem boca a boca positivo e aumentarem a lealdade dos consumidores. Já a segunda corrente de pesquisa procura compreender o **papel passivo do consumidor** - não existe uma interação oral neste caso - e como a simples presença alheia pode afetar sua percepção. Estes pesquisadores argumentam que a simples presença dos outros clientes pode afetar a experiência de um consumidor em um ambiente de serviço, mesmo não ocorrendo interações diretas entre estes consumidores (KIM; LEE, 2012). Esta última corrente é dividida em linhas de pesquisa, como: densidade de cliente (*crowding*) (ver ARGO *et al.*, 2005; TSIOTSOU; WIRTZ, 2012) e comportamentos de outros clientes (por exemplo, MARTIN; PRANTER, 1989; GROVE; FISK, 1997), presença imaginária (ARGO *et al.*, 2005) e influência de outros clientes (SÖDERLUND, 2011; KIM; LEE, 2012; BROCATO *et al.*, 2012; TOMBS; McCOLL-KENNEDY, 2013).

Estes efeitos que ocorrem de forma indireta por parte dos outros clientes, apesar de terem atraído pouco interesse de pesquisa até agora, são uma questão digna de maior investigação, pois o ambiente social é parte fundamental da experiência no encontro de serviço. Grove e Fisk (1997), em suas descobertas, constataram que 56,8% dos consumidores entrevistados já foram afetados significativamente pela simples presença de outros clientes em ambientes de serviço. Zhang *et al.* (2010), através da técnica de incidentes críticos, verificaram que 40,1% dos consumidores foram afetados negativamente por outros clientes. Isso indica que os outros clientes exercem um impacto significativo sobre a experiência de consumo.

Em uma revisão sistemática da literatura, Zhang *et al.* (2010) observaram que em diversos estudos anteriores (LANGEARD *et al.*, 1981; BAKER, 1987; GROVE; FISK, 1997, TOMBS; McCOLL-KENNEDY, 2013) de alguma forma buscou-se citar e mencionar os outros clientes em seus modelos de encontro de serviço. Langeard *et al.* (1981) indicaram em seu "*framework Servuction*" os outros clientes como "Cliente B", nomenclatura dada para o

consumidor que não é o centro das atenções. Já Grove e Fisk (1983) os identificam como "audiência", pois ambiente é o teatro e os funcionários são os atores, e Baker (1987) os enquadra como parte do fator social no ambiente de loja. No entanto, nenhum destes estudos concentra-se especificamente sobre a influência de outros clientes (ZHANG *et al.*, 2010).

Desta forma, o presente estudo busca analisar em que medida os outros clientes (que estão presentes no ambiente de serviço ao mesmo tempo em que o consumidor) podem influenciar o comportamento de aproximação, de forma que o ambiente sirva apenas como meio. Se essa influência pode ser detectada, ou seja, se ela se estende para além da avaliação da experiência em que ocorre, isso indica que fatores relacionados a outros clientes merecem ser levados em consideração (SÖDERLUND, 2011).

Portanto, para se fortalecer a relevância do tema proposto, o entendimento do comportamento dos consumidores é um fenômeno considerado amplamente social em relação ao ambiente de serviço e é de extrema relevância sua análise (TOMBS; MCCOLL-KENNEDY, 2003). Com isso, estas influências podem impactar fortemente as intenções futuras em relação ao ambiente, mas este é um tema consideravelmente pouco discutido entre os acadêmicos e pesquisadores, visto que se trata de um tema recente e relevante a ser tratado no ambiente de serviço. Dado este contexto, cabe a seguinte pergunta: **Como a presença dos outros clientes influencia as intenções de boca a boca positivo e de recompra no ambiente de serviço?** Isso implica entender como a presença de outros clientes no mesmo ambiente de serviço pode influenciar o comportamento de aproximação-evitação neste ambiente e como esta presença pode afetar o retorno e a promoção deste mesmo ambiente.

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

A seguir, são descritos os principais objetivos para a realização do presente trabalho, divididos em geral e específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar como a presença dos outros clientes influencia as intenções de boca a boca positivo e de recompra no ambiente de serviço.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para que o objetivo geral seja atingido, é necessário construir os seguintes objetivos específicos:

- a) validar a escala OCP no contexto brasileiro;
- b) verificar como o impacto do constructo OCP influencia o consumidor no ambiente de serviço;
- c) verificar como a presença dos outros clientes no ambiente de serviço influencia a intenção de boca a boca positivo;
- d) verificar como a presença dos outros clientes no ambiente de serviço influencia a intenção de recompra.

1.3 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

O presente estudo está dividido em seis capítulos. O primeiro capítulo consistiu na apresentação do trabalho e em sua justificativa. O segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica, dividida em cinco seções, as quais contêm subsídio teórico para um maior entendimento do problema apresentado. Na primeira seção, busca-se um entendimento sobre o ambiente de serviço e o local onde ocorrem os encontros de serviço. Na segunda seção, é realizada uma revisão dos principais modelos teóricos sobre o ambiente de serviço e a influência no comportamento do consumidor. Na terceira, consta a influência que os outros clientes exercem no ambiente de serviço e o seu impacto sobre o consumidor. Na quarta, é exposta a escala OCP e suas dimensões que mensuram a influência que a presença dos outros consumidores pode causar na experiência de consumo no ambiente de serviço. A quinta seção apresenta as intenções de comportamento futuro, e está dividida em dois constructos, a intenção de boca a boca positivo e de recompra. No terceiro capítulo, é realizada a construção das hipóteses do modelo teórico. O quarto capítulo apresenta o método, sendo utilizada uma análise descritiva de natureza quantitativa através da modelagem de equações estruturais. O quinto capítulo apresenta a validação e o teste do modelo teórico. Finalmente, a discussão dos resultados é apresentada no sexto capítulo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o propósito de atender os objetivos e dar suporte ao método adotado neste trabalho, a fundamentação teórica foi dividida em três etapas. Na primeira etapa, foi realizada uma revisão dos modelos teóricos sobre serviço, analisando os principais pensadores, pois o *locus* do trabalho está centrado no ambiente de serviço. Esta etapa do trabalho é composta de três seções. A primeira seção versa sobre o ambiente de serviço e os encontros de serviços. Na seção seguinte, é apresentada uma discussão dos principais modelos teóricos sobre o ambiente de serviço e sua influência no comportamento do consumidor.

Na segunda etapa, há uma revisão sobre os estudos que analisaram o impacto dos outros clientes no ambiente de serviço; esta é composta de duas seções: a primeira faz uma revisão nos principais trabalhos empíricos sobre a influência dos outros clientes no ambiente de serviço, explorando a teoria do impacto social; já a segunda explora e apresenta a construção da escala OCP e suas dimensões.

Por fim, foram analisadas as intenções de comportamento futuro, sendo que essa etapa foi dividida em intenção de boca a boca positivo e a intenção de recompra.

2.1 AMBIENTE DE SERVIÇO E ENCONTROS DE SERVIÇO

Encontros de serviço são processos complexos, onde a interação e os fatores ambientais que cercam o consumidor moldam suas expectativas (TSIOTSOU; WIRTZ, 2012), como lealdade, intenções de recompra e comportamento de boca a boca positivo (BITNER *et al.*, 1990). O encontro de serviço geralmente é percebido no ambiente de serviço como a entrega de um serviço; quando o consumidor entra neste ambiente de serviço, ele está em contato direto com a fábrica, pois neste momento, onde o serviço está sendo entregue, o consumidor participa de sua produção (LOVELOCK, 1983).

Algumas definições são encontradas quando se trata do encontro de serviços. Solomon *et al.* (1985) descrevem o encontro de serviço como uma situação diática entre o consumidor e o fornecedor do serviço. Já para Shostack (1985), esta definição é observada de uma forma mais ampla, absorvendo as interações do consumidor e os agentes do prestador de serviço, o ambiente em si, bem como a aparência e o comportamento destes agentes e dos outros consumidores.

Baker (1987) e Bitner (1992) apresentaram contribuições significativas com seus trabalhos para a definição e a contextualização do encontro de serviço. Baker (1987)

demonstrou que o consumidor pode ser afetado no encontro de serviços por variáveis do ambiente físico, pelo comportamento dos funcionários e dos outros clientes. Bitner (1992) trouxe uma definição para este ambiente onde ocorrem estes encontros de serviço, denominado *servicescape*. Corroborando os achados de Shostack (1985) e Baker (1987), o *servicescape* é uma tentativa de unir o ambiente de entrega de serviço ao ambiente social, demonstrando que esta diversidade de fatores tem o poder de influenciar o consumidor no comportamento de aproximação ou de evitação de um ambiente de serviço.

Diversas linhas de pesquisas surgiram para explorar este momento do encontro de serviço, devido à sua inseparabilidade do fator humano (SOLOMON *et al.*, 1985; BAKER, 1987; BITNER, 1992; SHOSTACK, 1985). Devido a essa forte influência dos fatores de ambiente físico, do comportamento dos funcionários e dos outros clientes, os pesquisadores de serviço têm buscado identificar quais dentre eles possuem um maior impacto na experiência do consumidor no ambiente de serviço (KOTLER, 1973; BITNER, 1990, 1992; BAKER *et al.*, 1992; WAKEFIELD; BAKER, 1998; HARRIS; REYNOLDS, 2004; ARGO *et al.*, 2005; BROCATO *et al.*, 2012).

Entre as interações sociais e ambientais, estão a interação entre o consumidor e o ambiente de serviço (KOTLER, 1973; BITNER, 1992; WAKEFIELD; BAKER, 1998), entre o cliente e os agentes de serviço (BITNER *et al.*, 1990; BAKER *et al.*, 1992; BITNER, 1992) e a interação consumidor-consumidor (MARTIN; PRANTER, 1989; MCGRATH; OTNES, 1995; GROVE; FISK, 1997; HARRIS; REYNOLDS, 2004; ARGO *et al.*, 2005; BROCATO *et al.*, 2012).

O interesse desta pesquisa está alicerçado neste último tópico, a interação consumidor-consumidor (ICC), porém esta linha de pesquisa é dividida em duas correntes (TOMBS; MCCOLL-KENNEDY, 2003; KIM; LEE, 2012). A corrente até então mais explorada é a denominada ICC, neste caso os consumidores exercem um papel mais ativo, e vários estudiosos analisam as formas como ocorrem estas interações (por exemplo, MCGRATH; OTNES, 1995; MOORE *et al.*, 2005; TOMAZELLI, 2011). A outra corrente explora como os outros consumidores que exercem um papel mais passivo podem influenciar o consumidor, mesmo sem uma interação direta (MARTIN, 1996; GROVE; FISK, 1997; ZHANG *et al.*, 2010; SÖDERLUND, 2011; KIM; LEE, 2012).

O objetivo deste trabalho está alicerçado nesta última abordagem teórica. O que se segue a partir dessa definição é que as relações existentes entre os consumidores em um encontro de serviço será o foco principal deste trabalho. Um certo número de abordagens tem proporcionado uma melhor compreensão deste fenômeno, porém não há nenhuma conhecida

até o momento que aborde de que forma o comportamento dos outros clientes pode influenciar as experiências durante e após os encontros de serviço. Neste caso, durante o encontro, por intermédio do comportamento de aproximação e evitação, e no pós-encontro, através das intenções futuras, tal como boca a boca positivo e recompra.

Na próxima seção, este trabalho irá abordar os principais modelos teóricos sobre ambiente de serviço que contribuíram para a evolução do entendimento do comportamento do consumidor no ambiente de serviço, mais especificamente no momento do encontro de serviço.

2.2 MODELOS TEÓRICOS SOBRE AMBIENTE DE SERVIÇO E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A influência do ambiente físico sobre o comportamento do consumidor tem sido um tema de estudo de pesquisadores de *marketing* há algumas décadas (KOTLER, 1973; DONOVAN; ROSSITER, 1982; BITNER, 1992). Em meados dos anos 70 do século passado, os psicólogos sociais, ambientais e estudiosos do comportamento do consumidor começaram a explorar o impacto do ambiente físico no comportamento dos consumidores (KOTLER, 1973; DONOVAN; ROSSITER, 1982; BITNER, 1992).

Kotler (1973), em seu estudo seminal em *marketing*, “*Atmospherics as a Marketing Tool*”, sugeriu que o local onde um produto é consumido, ou seja, “atmosfera”, é o local onde o serviço pode ter uma influência sobre a tomada de decisões de compra dos consumidores. Embora sendo uma primeira tentativa de capturar os efeitos do ambiente na configuração do serviço, a investigação empírica, assim como modelos teóricos de influência do ambiente sobre a percepção do serviço, manteve-se incomum nas pesquisas de ambiente de serviço e comportamento do consumidor.

Para tentar suprir esta lacuna, Bitner (1992) publicou o modelo *servicescape*, no qual foram integrados resultados empíricos e da teoria, sendo até hoje um dos conceitos amplamente reconhecidos na investigação do ambiente de serviço. Bitner (1992) justifica seu trabalho, sugerindo que o ambiente tem um valor particularmente elevado nas empresas onde o serviço é produzido e consumido ao mesmo tempo.

De acordo com o modelo proposto por Bitner (1992), as respostas do consumidor em relação ao ambiente podem levar a determinados comportamentos, como aproximação e evitação, e ter, conseqüentemente, um impacto sobre as interações sociais.

O conceito de comportamento de aproximação e evitação utilizado por Bitner (1992) é baseado no trabalho de Donovan e Rossiter (1982), que mostrou que os sentimentos das pessoas causam prazer de gastar mais tempo em certos ambientes que provocam excitação, enquanto que os ambientes desagradáveis causam um comportamento de evitação. O trabalho de Donovan e Rossiter (1982) é uma extensão do trabalho de Mehrabian e Russell (1974), trazendo a aplicação de seu modelo, que está baseado na Psicologia Ambiental, para o ambiente de serviço e o comportamento de consumo. O trabalho de Mehrabian e Russell (1974) propõe que as variáveis de percepção do ambiente, o nível de incerteza do ambiente e as diferenças individuais influenciam a experiência emocional nas respostas afetivas para o ambiente. Essa influência induz os indivíduos a se aproximarem ou evitarem o ambiente (VIEIRA, 2013). Esta sequência de eventos foi postulada pelos autores como paradigma estímulo-organismo-resposta (E-O-R, do inglês *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)).

Os modelos de Bitner (1992), Donovan e Rossiter (1982) e Mehrabian e Russell (1974) têm sido postulados por pesquisadores de diversas áreas (GROVE; FISK, 1997). Nestes modelos, normalmente tem-se percebido que o foco de pesquisa gira em torno do pessoal de loja (BITNER, 1990, 1992; MOHR; BITNER, 1991), do ambiente físico (BITNER *et al.*, 1990; BAKER *et al.*, 1992) e do processo de interação entre as organizações e o serviço prestado ao cliente (VERHOEF *et al.*, 2009). Da mesma forma, boa parte destes modelos reconhece que os serviços na sua maioria são entregues perante os outros clientes. Nas próximas seções, estes modelos serão mais detalhados para um maior entendimento de como se compõe o ambiente de serviço.

2.2.1 Paradigma do Estímulo-Organismo-Resposta

Grande parte dos estudos envolvendo os efeitos da Psicologia Ambiental proposta por Mehrabian e Russell (1974) está baseada no paradigma do Estímulo-Organismo-Resposta (E-O-R). Ele propõe que os estímulos (E) despertam emoções a partir do ambiente (O), o que, conseqüentemente, influencia as respostas de comportamento (R). O modelo sugere que todas as respostas comportamentais para dentro de um ambiente podem ser classificadas como aproximação ou evitação (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974). A Figura 1 demonstra o modelo proposto por Mehrabian e Russell (1974).

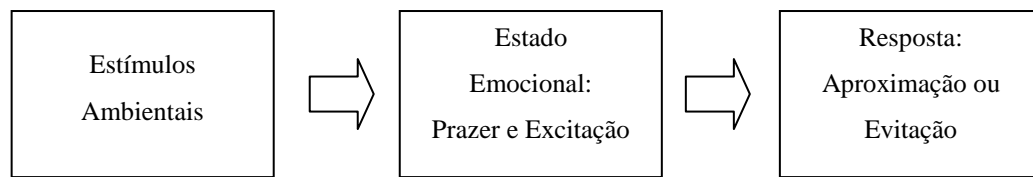


Figura 1 - Modelo de Mehrabian-Russell (1974).

Fonte: Adaptada de Donovan e Rossiter (1982).

O modelo de Mehrabian e Russell (1974) propôs que três estados emocionais básicos, prazer, alerta e domínio (PAD), do inglês (*pleasure, arousal and dominance*), medeiam os comportamentos de aproximação-avoidância em qualquer ambiente: prazer-desprazer; excitação ou não excitação; submissão e dominação. Donovan e Rossiter (1982), com intuito de testar o modelo de Mehrabian e Russell (1974), levantaram as hipóteses de que o prazer seria significativamente relacionado com a estratégia de evitação global (como gostar da loja, aproveitar o momento das compras, disposição de gastar mais tempo na loja, vontade de explorar o ambiente, sentimentos de simpatia para os outros e vontade de voltar), e que a excitação teria um efeito interativo como simpatia, assim a excitação seria positivamente relacionada com o comportamento de aproximação em ambientes agradáveis, mas negativamente relacionada em ambientes desagradáveis, e há hipótese de que o domínio seria positivamente relacionado com comportamentos de aproximação.

O trabalho de Donovan e Rossiter (1982) foi uma adaptação do modelo de Mehrabian e Russell (1974) para avaliar os efeitos do comportamento do consumidor no ambiente. Esta adaptação proporcionou uma taxonomia para a literatura:

- o desejo de ficar fisicamente (aproximação) ou sair (evitação) do ambiente;
- a vontade de explorar o ambiente (aproximação) ou a tendência de permanecer inerte com o ambiente (evitação);
- o desejo de se comunicar com outras pessoas no ambiente (aproximação) ou uma tendência para evitar qualquer interação com os outros (evitação);
- o grau de melhoria (aproximação) ou impedimento (evitação) que o ambiente oferece para resolver os problemas.

Os comportamentos de aproximação ou de evitação em um ambiente são mediados por três estados fundamentais de reações emocionais: o prazer e sua oposição, o desprazer; a excitação, tendo como oposto a não excitação; e a dominância, com seu oposto de submissão. A interação dos clientes com o cenário da organização de serviços pode ser simplificada nas duas primeiras dimensões de prazer/desprazer e excitação/não excitação (BAKER *et al.*, 1992, 2002; BITNER, 1992; DONOVAN *et al.*, 1994), que representariam as diferentes

combinações possíveis de estados emocionais surgidos do comportamento humano dentro de um ambiente ou em direção a este ambiente e que gerariam, como consequência, respostas cognitivas de aproximação ou evitação.

Em relação ao ambiente de serviço, o modelo de Estímulo-Organismo-Resposta prevê que as pessoas vão gostar de permanecer por mais tempo e têm uma probabilidade de gastar mais dinheiro onde elas sentirem mais prazer e um moderado a alto grau de excitação (DONOVAN; ROSSITER, 1982).

Donovan e Rossiter (1982) e os pesquisadores de *marketing* subsequentes que vêm utilizando este modelo (BAKER, 1987; BITNER, 1992; TURLEY; MILLIMAN, 2000) têm ignorado três questões cruciais, sendo elas proposta por Tombs e McColl-Kennedy (2003). Em primeiro lugar, eles têm se preocupado principalmente com a influência dos atributos físicos do ambiente; conseqüentemente, a influência das características sociais do meio ambiente tem sido largamente ignorada. Em segundo lugar, Mehrabian e Russell (1974) também descrevem os fatores pessoais e situacionais como influências diretas sobre o estado afetivo do indivíduo. Em terceiro lugar, o comportamento de aproximação-evitação pode não afetar diretamente, mas pode requerer alguma avaliação cognitiva, como seria o caso de satisfação e de recompra.

2.2.2 *Servicescape*

Um dos modelos mais referidos quando se trata do ambiente de serviço e dos efeitos que ele impõe sobre os indivíduos que estão dentro dele é o *servicescape*, descrito por Bitner (1992). Este quadro teórico trata de uma complexa combinação de fatores ambientais que podem influenciar as respostas internas e os comportamentos dos atores no ambiente de serviço (conforme Figura 2). Estes comportamentos advêm do resultado da influência ou interação entre o cliente e os elementos do ambiente, sendo observados como comportamento individual, seguindo a proposta teórica de Mehrabian e Russell (1974) sobre os comportamentos sociais de aproximação-evitação, e como essas interações e/ou influências ocorrem entre os clientes e os empregados.

No ambiente de *servicescape* (BITNER, 1992), as influências exercidas sobre o indivíduo podem ser observadas em três tipos: i) de aproximação, no que se refere à própria dimensão ambiental, aos objetivos pessoais e da empresa; ii) de afastamento em relação aos mesmos elementos; e iii) de interação junto aos funcionários, outros clientes, ou entre ambos. Todavia, este comportamento é orientado através de suas percepções e não através das variáveis ambientais em si, o que o conduz a certas crenças, alterações fisiológicas e emoções.

Estas reações internas dos consumidores podem ser puramente cognitivas, fisiológicas e emocionais, não sendo observadas de forma independente, pois, ao influenciar o comportamento do indivíduo, elas interagem.

Estas variáveis que compõem o *servicescape* são percebidas através de uma visão holística do consumidor sobre o ambiente. As condições ambientais, espaços e símbolos podem interferir na experiência do ambiente de serviço, visto que estas respostas e interações são percebidas diferentemente por cada consumidor ou funcionário, levando a respostas internas distintas, gerando comportamento de aproximação e de evitação.

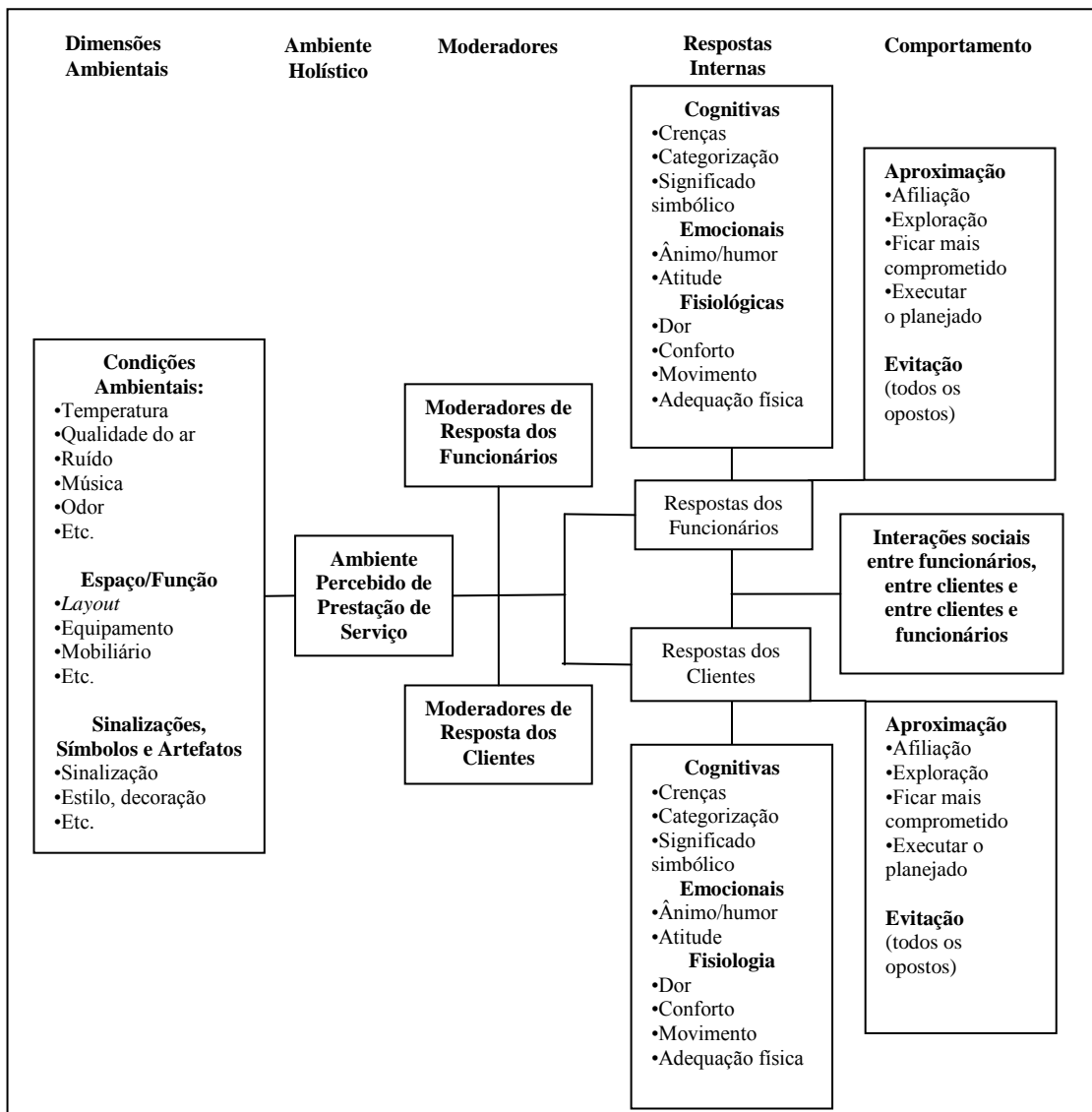


Figura 2 - Modelo teórico de Bitner (1992).

Fonte: Adaptada de Bitner (1992, p. 60).

Como pode ser percebido, nenhuma alusão é feita por Bitner (1992), em seu trabalho que apresenta o *servicescape*, no que se refere às pessoas, quando se trata das dimensões ambientais, quer como elementos físicos (densidade, *layout*, orientação ou aparência), quer

como elementos sociais (comportamento ou manifestações de emoções). Uma única alusão feita é quanto à relação na interação entre funcionário-consumidores, funcionário-funcionário e consumidor-consumidor, mas não o impacto que o elemento humano possa causar em um consumidor que está dentro do ambiente. Porém, em um artigo trabalhado no *Handbook of services marketing management*, organizado por Swartz e Dawn (2000), Bitner expande o domínio do *servicescape* adicionando o ambiente social (BAKER *et al.* 1994) como uma variável que influencia o espaço físico e a relação entre os atores no ambiente de serviço.

Mesmo observando que o modelo teórico do *servicescape* ofereceu um sólido alicerce para o estudo da influência do meio ambiente sobre o indivíduo no seu interior, é observado um grande número de questões que ainda não foram exploradas, como sentimento de ambiente lotado, redução ou extensão do tempo de permanência no ambiente, quantidade de produtos adquiridos, influência de grupos de referência (TOMBS; MCCOLL-KENNEDY, 2003). Apesar de ter reconhecido que a influência social entre cliente e funcionários pode ser afetada pelo ambiente físico, Bitner (1992) concentra seus estudos em como o ambiente físico influencia o funcionário e o cliente no mesmo ambiente.

Não obstante, se observarmos a característica do serviço com sua inseparabilidade da produção e consumo (ZEITHAML *et al.*, 1985), outros clientes na maioria das vezes estão presentes no ambiente de serviço e, tal como, podem influenciar o comportamento do consumidor (MARTIN; PRANTER, 1989; GROVE; FISK, 1997; ARGO *et al.*, 2006; HUANG, 2008; SÖDERLUND, 2011; KIM; LEE, 2012; BROCATO *et al.*, 2012). Isso sugere que o ambiente deve ser considerado não só em termos do ambiente físico, mas também deve compreender os outros indivíduos como fatores que irão ajudar a criar uma atmosfera mais propícia para o consumo no ambiente.

2.3 INFLUÊNCIA DOS OUTROS CLIENTES NO AMBIENTE DE SERVIÇO

Há alguns anos, a literatura de *marketing* tem reconhecido que os outros clientes podem influenciar a experiência do consumidor que está no momento do encontro de serviço (MARTIN; PRANTER, 1989; GROVE; FISK, 1997; ZHANG *et al.*, 2010). Esta presença de outros clientes no mesmo ambiente de consumo pode causar uma boa ou má experiência.

Pesquisas dedicadas a estudar os efeitos que os outros clientes podem causar através desta influência foram capazes de indicar algumas emoções e comportamentos que os consumidores manifestam em função do impacto social gerado. Em especial, destaca-se a avaliação do serviço como um dos principais constructos afetados pelo impacto social. Grove

e Fisk (1997), por meio da *Critical Incidents Technique* (CIT), encontraram evidências de que o comportamento apresentado pelos outros clientes presentes no ambiente pode impactar expressivamente a experiência do consumidor em relação ao serviço. Além disso, eles também foram capazes de demonstrar que a percepção de comportamento adequado pode variar significativamente de um indivíduo para outro; assim, em uma mesma situação de entrega de serviço, o efeito do impacto social pode gerar avaliações diferentes por parte de cada consumidor.

Estudos de Zhang *et al.* (2010) encontraram evidências de que a lembrança e a avaliação de experiências em ambientes onde outros clientes estão presentes durante o consumo são afetadas pelo volume das conversas, pela atmosfera gerada pelo grupo como um todo e pelas conversas que o consumidor escuta dos outros clientes (elogiando o serviço em questão ou reclamando dele, por exemplo). Em sua investigação através de 142 incidentes, encontrou nove tipos de influências possíveis em distintos ambientes de serviço. Sua análise dividiu os incidentes em positivos e negativos na forma de **interação ativa** (onde há interação) e **passiva** (onde não há interação), como é o caso desta pesquisa. As interações negativas passivas derivaram três categorias de mau comportamento (barulho; grosseria; e outros), aparecendo em quase 30% dos incidentes (57 casos), demonstrando uma forte influência negativa dos outros clientes, enquanto 50% incidentes (75 casos) apresentaram interações positivas de forma direta e indireta, demonstrando que os outros clientes podem gerar um bom ambiente de serviço.

Kim e Lee (2012) analisaram como a mera presença dos outros clientes pode influenciar a avaliação do consumidor no ambiente de serviço de restaurantes. Em uma revisão sistemática, em diversos estudos sobre CCI, Kim e Lee (2012) classificaram o comportamento dos outros clientes em seis dimensões (idade; sexo; aparência; vestuário; comportamento do público; e número) e os separaram em dois momentos: pré-encontro e pós-encontro. Estes momentos serviram para verificar os pontos mais relevantes que os consumidores levam em consideração para avaliação do ambiente de serviço em um momento de pré e de pós-encontro. Estas descobertas evidenciaram que a quantidade (número) de consumidores serve como um termômetro para a avaliação em uma fase de pré-encontro. Aparência física e vestuário manifestaram os mesmos resultados em todas as situações, porém eles são mais importantes nas avaliações no momento de escolha de um ambiente desconhecido previamente, sendo mais valorizados pelos consumidores que estão em busca de lazer, possuindo um maior impacto no caso da escolha de um lugar insólito. Já idade e sexo mostram resultados semelhantes aos referentes a aparência e vestuário, mas a idade não

apresenta diferença de importância na fase de escolha de um ambiente. Finalmente, o comportamento dos outros clientes é um fator importante para os consumidores que estão em busca de lazer, mas não serve como fonte de informação para escolha do local (KIM; LEE, 2012).

Mais recentemente, Tombs e McColl-Kennedy (2013), em uma série de estudos experimentais, analisaram a influência de outros clientes na intenção de recompra no ambiente de restaurante. O estudo encontrou evidências de que os consumidores que experimentaram emoções negativas possuem uma maior probabilidade de não retornarem ao local para novas compras, isso devido à influência negativa gerada pelos outros clientes. Além disso, são mais propensos a comentar com outros indivíduos a experiência ruim. No entanto, as emoções positivas que são geradas por outros clientes têm o efeito oposto e resultam em uma maior intenção de recompra.

Estes trabalhos que se dedicaram a estudar os efeitos da influência dos outros clientes no contexto de entrega de serviço contribuíram para o fortalecimento de um corpo teórico que está se formando ao redor deste fenômeno. Estes esforços foram capazes de indicar que algumas emoções e comportamentos podem ser identificados em função do impacto social. Estas pesquisas tiveram como base, direta ou indiretamente, a Teoria do Impacto Social (TIS) proposta por Latané (1981).

Esta teoria é utilizada para explicar o impacto que a presença e o comportamento dos outros clientes exercem sobre um determinado consumidor (LATANÉ, 1981). Em essência, a TIS sugere que as características que estão ligadas à presença de outros clientes em um ambiente social têm impacto nos sentimentos subjetivos de um consumidor, levando-o a uma série de reações, incluindo, por exemplo, a conformidade e a imitação. Segundo Latané (1981), este impacto é definido através de três princípios básicos:

- o primeiro princípio da teoria, postula que o aumento do número e a proximidade dos outros clientes que atuam sobre um consumidor tem um impacto crescente sobre suas emoções e comportamentos (LATANE; WOLF, 1981);
- o segundo princípio sugere que a influência da presença dos outros clientes é uma função multiplicativa das forças com o maior impacto, ocorrendo quando há vários indivíduos na proximidade e intensidade;
- já o terceiro princípio afirma que a influência de uma presença social é uma função inversa do número consumidores, de proximidade e intensidade; o impacto das forças sociais será dividido entre os consumidores que estão sofrendo o impacto (LATANÉ, 1981; LATANÉ; WOLF, 1981).

Notavelmente, Latané (1981) não focou o contexto de consumo em sua proposição da TIS. No entanto, Argo *et al.* (2005), que avaliavam variáveis vinculadas com o primeiro princípio da TIS, fornecem uma visão da TIS sob a perspectiva do comportamento do consumidor e a aplicam através de dois experimentos. Nesta perspectiva, conforme postulam Argo *et al.* (2005), a TIS fornece base para explorar a influência que um cliente ou um grupo de clientes exerce sobre um determinado consumidor sem que ocorra uma interação direta entre estes indivíduos e a(s) fonte(s) de impacto.

2.4 ESCALA OCP – *OTHER CUSTOMER PERCEPTIONS*

Baseados nos fenômenos estudados por Grove e Fisk (1997), Argo *et al.* (2005), Zhang *et al.* (2010), Miao (2010), Miao e Mattila (2011), Kim e Lee (2012) e nas proposições teóricas lançados por Latané (1981), Brocato *et al.* (2012) propuseram o desenvolvimento de uma escala denominada OCP, para avaliar a percepção dos outros clientes, sob uma nova perspectiva até então não presenciada, possibilitando uma abordagem para investigar estes fenômenos, capaz não apenas de reforçar os resultados aos quais estes autores chegaram por meio de estudos exploratórios, mas também com o objetivo de avaliar outras estruturas que envolvem constructos relacionais, antecedentes ou consequentes, além do próprio constructo em questão.

Devido à carência de instrumentos que pudessem medir o comportamento dos outros clientes, Brocato *et al.* (2012) realizaram uma revisão da literatura e verificaram que estudos sobre os efeitos sociais que os outros clientes podem causar no ambiente de serviço têm sido escassos e dispersos. Além disso, não identificaram tentativas de desenvolvimento de um instrumento que tivesse uma abordagem global, parcimoniosa e conceitual, as quais outros pesquisadores pudessem utilizar para entender melhor como as características destes clientes podem influenciar experiências no ambiente de serviço.

O constructo OCP desenvolvido por Brocato *et al.* (2012) consiste em uma escala multidimensional de ordem superior, composta por 13 itens distribuídos entre três dimensões: (1) **similaridade**; (2) **aparência física**; e (3) **comportamento adequado**, conforme Figura 3. Estas dimensões serão exploradas mais profundamente nas próximas subseções.

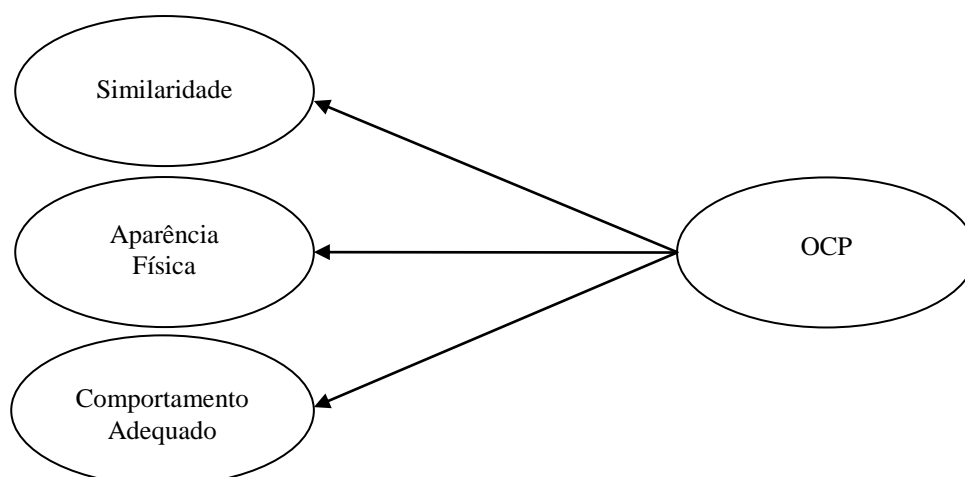


Figura 3 - Escala OCP.
Fonte: Brocato *et al.* (2012).

No desenvolvimento do constructo OCP, Brocato *et al.* (2012) afirmam ter encontrado pouco subsídio teórico sobre a percepção de outros clientes no ambiente de varejo ou de encontro de serviço para sustentar qualquer estruturação deste constructo quanto à sua dimensionalidade e às suas variáveis observáveis. Frente a isso, os autores optaram por uma abordagem de *grounded theory* para gerar estas dimensões e os itens que as compõem.

Nesta abordagem, o estudo para desenvolvimento da escala se deu através de um estudo exploratório e de quatro estudos confirmatórios. O refinamento das dimensões do constructo OCP e sua primeira composição de itens originaram-se da análise de transcrições de conteúdo gerado por meio de grupos focais. No total, Brocato *et al.* (2012) realizaram oito grupos focais com oito participantes, em média. Através do processo de categorização para pesquisa naturalista de Lincoln e Guba (1985), os autores identificaram as três dimensões que serão apresentadas nas próximas subseções.

Através da integração dos dados obtidos na etapa qualitativa com a literatura existente que se enquadrava na definição de cada uma das três dimensões encontradas, Brocato *et al.* (2012) geraram um total de 61 itens para mensurar este fenômeno. Este conjunto de itens foi reduzido com base em sua validade de face e conteúdo, avaliadas por juízes. O corte levou a um conjunto de 24 itens a serem avaliados pelos respondentes em uma escala *Likert* de sete pontos de 1 (discordo plenamente) a 7 (concordo plenamente).

Por fim, os indicadores da escala OCP [ver ANEXO A – Itens e Cargas Fatoriais (BROCATO *et al.*, 2012)], composta por 13 itens distribuídos nas três dimensões: (1) **similaridade**; (2) **aparência física**; e (3) **comportamento adequado**.

Dando seguimento para a validação da escala proposta, Brocato e colegas propuseram uma validade nomológica para a escala OCP tendo em vista que seu desenvolvimento estava enraizado na Psicologia Ambiental de Mehrabian e Russell (1974), do paradigma estímulo-organismo-resposta nos princípios do comportamento de aproximação-evitação. Com isso, a escala OCP deveria prever o comportamento de aproximação-evitação (DONOVAN ROSSITER, 1982; WAKEFIELD; BAKER, 1998), tendo em vista que o comportamento dos outros clientes é peça fundamental no ambiente de serviço (BAKER, 1987). Frente a isso, é observado na literatura que a presença dos outros clientes no ambiente de serviço pode influenciar os comportamentos e intenções de boca a boca, conforme o modelo apresentado na Figura 4.

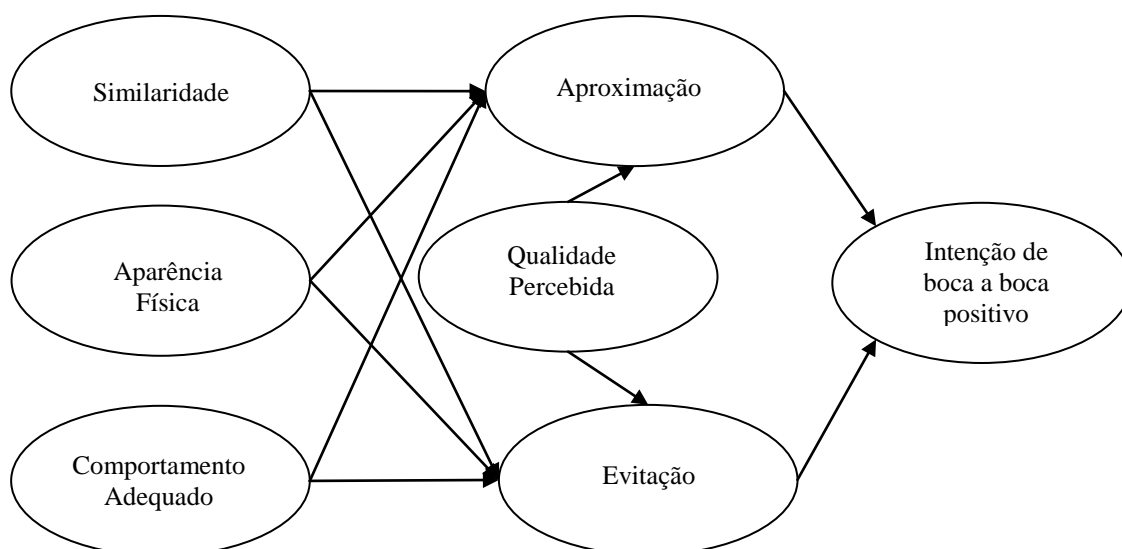


Figura 4 - Modelo nomológico OCP.

Fonte: Brocato *et al.* (2012, p. 392).

O teste do modelo nomológico demonstrou-se válido, confirmando todas as relações propostas por Brocato e colegas. Os efeitos das dimensões da OCP tiveram suas relações significativas quanto ao comportamento de aproximação e evitação, porém através de um teste de mediação entre as dimensões da OCP não se observa efeito significativo, após a contabilização dos efeitos dos constructos de aproximação e de evitação, mas um efeito indireto das dimensões da OCP na intenção de boca a boca positivo foi significativo, apresentando mediação parcial ou somente indireta, demonstrando forte evidência para a validade nomológica das dimensões do OCP no contexto proposto. A seguir, as três dimensões serão detalhadas com base na teoria.

2.4.1 Similaridade

Similaridade é definida como “a extensão em que um cliente individual (*i. é*, o avaliador) sentiu que é semelhante e pode se identificar (por meio de atributos) com outros clientes (*i. é*, os objetos) no ambiente de serviço” (BROCATO *et al.*, 2012, p. 3). Brocato *et al.* (2012) explicam, com base em Martin e Pranter (1989), que, “em transações comerciais, esta definição está ligada ao fato de que os clientes tendem a gravitar para ambientes com os quais eles são mais compatíveis” (p. 3). Em outras palavras, o consumidor focal tende a se sentir mais confortável quando percebe que os outros clientes presentes são parecidos com ele.

Esta dimensão possui suporte nas proposições de Tajfel (1981) sobre a identidade social. Tajfel (1981) afirma que os indivíduos interpretam a parte social de sua identidade com base no pertencimento a um grupo social. Assim, as características do grupo são pistas para o indivíduo compreender quem integra aquele grupo e quem se discrimina daquele grupo. A identidade social é o componente que permite que este indivíduo se localize neste contexto. Tratando de ambientes de consumo e de entrega de serviço, a perspectiva da identidade social infere que os consumidores irão se aproximar do ambiente em questão (por exemplo, restaurante ou loja) na medida em que eles se identificarem com os consumidores que estão presentes naquele ambiente (BROCATO *et al.*, 2012).

2.4.2 Aparência Física

Brocato *et al.* (2012) definem a dimensão da aparência física como “as características físicas e a aparência geral (*i. é*, atributos) de outros clientes no ambiente de serviço como percebidas pelo consumidor individual (*i. é*, os avaliadores)” (p. 3). Os achados de McGrath e Otnes (1995) servem para demonstrar evidências de como esta dimensão se manifesta. Em uma investigação qualitativa, constataram que os consumidores interagem com outras pessoas que eles achavam visualmente parecidas com eles mesmos e realizavam este julgamento com base em atributos como sexo, idade e aparência.

Através destes achados, os autores buscaram o suporte desta dimensão através da teoria da inferência e da teoria das *affordances*. A primeira postula que as pessoas fazem julgamentos sobre o desconhecido com base em informações presentes nas pistas que lhes são disponíveis (por exemplo, HUBER; MCCANN, 1982). Em contextos de entrega de serviço, a teoria da inferência, portanto, sugere que os consumidores farão inferências sobre o serviço

com base no que os outros clientes estão vestindo ou até mesmo avaliando sua boa aparência, por exemplo.

A teoria das *affordances*, cuja descrição é apresentada por Gibson (1979), possui uma proposta semelhante à teoria da inferência. Como sumarizam Brocato *et al.* (2012), a teoria das *affordances* indica que as pessoas percebem o ambiente físico como uma “instituição de significados e que tal percepção transmite informações diretamente para elas” (p. 4). Os consumidores, portanto, utilizam pistas visuais do ambiente como informações que são envolvidas em suas avaliações.

2.4.3 Comportamento Adequado

Comportamento adequado é definido como “a extensão em que um consumidor individual (*i. é*, o avaliador) sentiu que os outros clientes (*i. é*, os objetos) no ambiente de serviço se comportaram de forma adequada (*i. é*, os atributos)” (BROCATO *et al.*, 2012, p. 4). Estudos em torno do fenômeno do impacto social têm destacado como o comportamento não adequado leva a avaliações negativas sobre a experiência de serviços (por exemplo, GROVE; FISK, 1997; MARTIN, 1996; ZHANG *et al.*, 2010). Como afirmam Brocato *et al.* (2012), consumidores facilmente recordam experiências onde os outros consumidores apresentaram comportamentos negativos (por exemplo, grosserias, crianças chorando e pessoas discutindo de maneira desrespeitosa) ou comportamentos positivos (é o caso de pessoas sendo solidárias umas com as outras, mostrando-se simpáticas e amigáveis).

Esta dimensão se alicerça na teoria dos papéis e na teoria do *behavior setting*. Estas teorias são estruturadas no embasamento da dimensão do comportamento adequado em função de evidências de como o cliente focal observa o comportamento dos outros consumidores. O consumidor, então, enquadra este comportamento como adequado ou não em relação a códigos de conduta informais aplicados a determinadas categorias de ambiente.

A teoria dos papéis propõe justamente que as pessoas aprendem comportamentos adequados para o determinado contexto da sociedade no qual elas estão inseridas, ou seja: a posição que ocupam em dada sociedade (GOFFMAN, 1967). Nesta perspectiva, as interações sociais entre os atores são determinadas pelas funções que cada indivíduo adota.

O ponto de vista da teoria do *behavior setting* se assemelha à teoria dos papéis. Nesta teoria, postula-se que as configurações contextuais acarretam normas sociais particulares, que são sistemas sociais que se regulam por si mesmos e que determinam os comportamentos do indivíduo (GARLING, 1998). De acordo com Bitner *et al.* (1994), isso sugere que, diante de experiências de serviços que, de certa forma, implicam uma rotina que o consumidor é capaz

de inferir ou já conhece, existem expectativas determinadas de como aquela experiência de serviço deve decorrer.

Portanto, a dimensão de comportamento adequado da OCP considera que existem normas sociais percebidas por parte do consumidor focal bem como expectativas sobre qual a conduta mais apropriada que os outros consumidores devem assumir naquele local. Assim, tanto a avaliação como as reações que o consumidor focal apresenta sofrem impacto social em função da maneira como os outros clientes se comportam, mesmo que não ocorram interações diretas com o consumidor (BROCATO *et al.*, 2012).

2.5 INTENÇÕES DE COMPORTAMENTO FUTURO

A literatura de *marketing* sugere que o comportamento do consumidor contempla uma considerável variabilidade no que tange às intenções futuras com relação à organização. Quando se busca uma definição de intenção futura, observa-se que estes são julgamentos subjetivos sobre como cada um agirá no futuro. As intenções futuras podem ser definidas como a expectativa que o consumidor possui sobre a forma de (re)adquirir, buscar informação, comentar para outro, usar ou, ainda, descartar um determinado produto ou serviço (MOWEN; MINOR, 1998).

Fazendo uma revisão na literatura de *marketing* que aborda as intenções de comportamento, são encontradas diversas categorias de intenções futuras que são manifestadas pelos consumidores: intenção de (re)compra; intenção de retorno; intenção de gasto; intenção de boca a boca positivo e negativo; intenção de reclamação; lealdade; entre outras (MITTAL *et al.*, 1999; GUENZI; PELLONI, 2004; MATOS, 2011; PACHECO *et al.*, 2012).

Tais intenções variam quanto a sua valência, podendo ser negativas ou positivas, e quanto ao direcionamento, podendo ser voltadas para a própria organização ou então para outros indivíduos (CERMAK *et al.*, 1994), como é o caso da intenção de boca a boca. Nesta concepção, a intenção de recompra enquadra-se como uma intenção de valência positiva e direcionada para a organização, enquanto a intenção de boca a boca está direcionada para o consumidor, podendo apresentar uma intenção de valência tanto positiva quanto negativa (MITTAL *et al.*, 1999; GUENZI; PELLONI, 2004; MATOS, 2011; PACHECO *et al.*, 2012).

A literatura de intenções de comportamentos futuros permite constatar que se trata de um conceito bastante amplo e complexo e que existem diversas categorias passíveis de mensuração. No entanto, nesta pesquisa busca-se avaliar a intenção de recompra e de boca a

boca positivo, pois a junção destes dois constructos mensurados de forma multidimensional forma o comportamento de lealdade (SONDERLUND, 2006). Para se ter um maior entendimento do comportamento de lealdade, os constructos intenção de boca a boca e recompra devem ser tratados independentemente, visto que desta forma é possível identificar o constructo que mais contribui para o intenção de comportamento futuro. Alguns estudos confirmaram uma relação positiva e direta entre o comportamento de aproximação-avoidance no ambiente de loja e os constructos de intenções de comportamento futuro, como de recompra e de boca a boca positivo (WAKEFIELD; BAKER, 1998; GREWAL *et al.*, 2003; OLIVER, 1999; HAN; RYU, 2009; RYU *et al.*, 2012). Kivela *et al.* (1999) constataram que o ambiente de um jantar influencia significativamente intenções comportamentais, a intenção de retornar ao local e recomendá-lo para outros indivíduos. Kim *et al.* (2009) confirmam que um ambiente agradável está positivamente relacionado com a intenção de retornar e espalhar o boca a boca positivo em restaurantes do tipo *self-service*, principalmente quando se trata de alunos universitários.

Heung e Gu (2012) investigaram a influência da atmosfera de restaurante nas intenções comportamentais. Os dados foram coletados em 10 restaurantes de serviço completo de luxo em Hong Kong. Os resultados revelam que atmosfera do restaurante tem influência significativa sobre as intenções comportamentais, particularmente as intenções de retornar e espalhar boca a boca positivo e intenção de pagar mais.

2.5.1 Intenção de Boca a Boca Positivo

A intenção de boca a boca consiste na disseminação da informação a outros indivíduos sobre o uso, a experiência, ou características de produtos ou serviços (WESTBROOK *et al.*, 1978). "A conversa informal é provavelmente o mais antigo mecanismo pelo qual as opiniões sobre produtos e marcas são desenvolvidas, expressas e propagadas" (ARNDT, 1967, p. 1). Isto é, um comportamento de aproximação com o processo de entrega de serviço (ZHANG; FITZSIMONS, 1999) pode levar a maiores níveis de intenções comportamentais positivas, independentemente de o resultado da compra ser positivo ou negativo, uma vez que o comportamento de aproximação-avoidance e intenção de boca a boca estão relacionados (DONOVAN *et al.*, 1994; MATOS, 2011).

Durante décadas, a Psicologia Social dedicou sua atenção a estudar a influência da comunicação interpessoal nas escolhas dos indivíduos em distintos contextos, incluindo o de consumo (KATZ; LAZARFELD, 1955). Na aquisição de bens e serviços, o consumidor

tende a se respaldar em indicações de outros indivíduos. No caso da aquisição de serviços que possuem por característica a sua intangibilidade, os consumidores, antes de comprar, utilizam como referências preço, evidências (aparências) do serviço, imagem da empresa e referências de pessoas próximas, como amigos e parentes (ZEITHAML *et al.*, 1993; MATOS, 2011).

Os estudos de Sweeney *et al.* (2005) demonstraram que o boca a boca positivo é mais cognitivo, estimado e associado com comentários relacionados à qualidade do serviço recebido e é cuidadosamente avaliado antes de ser emitido. De modo oposto, o boca a boca negativo é considerado emocional e é passado adiante mais rapidamente. Dessa forma, o boca a boca negativo pode estar mais fortemente associado a intenções comportamentais, enquanto o boca a boca positivo pode ter um componente avaliativo em relação ao contexto do serviço (SWEENEY *et al.*, 2005).

Estudos têm sugerido que os consumidores podem apresentar boca a boca sobre as várias dimensões distintas da experiência de loja (HIGIE *et al.*, 1987). Pesquisas como as de Martin (1996), Grove e Fisk (1997) e Harris *et al.* (1997) encontraram evidências empíricas de que a presença de outros clientes pode contribuir significativamente para o comportamento de intenções futuras positivas. Isto é, em determinados contextos, esta interação tende a ser mais significativa para a experiência do serviço do que a interação com a equipe de atendimento. Alguns autores destacam que as organizações devem se preocupar em “recrutar” os consumidores da mesma maneira como recrutam funcionários, visto seu poder de influenciar a entrega de serviços até mesmo para outros clientes (LEHTINEN; LEHTINEN, 1991; GUMMESSON, 1993).

Anderson (1998) aponta que os consumidores que apresentam um maior comportamento de aproximação são os que têm maior chance de fazerem comunicações boca a boca, pois na condição de um grau de maior aproximação é percebida a ativação do efeito do encantamento, e na de evitação é percebido o arrependimento (BLODGETT; GRANBOIS, 1993; WAKEFIELD; BAKER, 1998; MAXHAM, 2001; GREWAL *et al.*, 2003; JONES; REYNOLDS, 2006). Por outro lado, o estado de evitação pode levar o consumidor a um comportamento de reclamação e de boca a boca negativo (BLODGETT *et al.*, 1993). Blodgett *et al.* (1993) demonstram que o custo de reter um consumidor é muito menor do que o de atrair novos consumidores.

Diversos estudos (WAKEFIELD; BAKER, 1998; GREWAL *et al.*, 2003) confirmaram uma ligação positiva entre o ambiente e o boca a boca positivo, isto é, no momento do encontro de serviço, quando as necessidades, os desejos e os objetivos estejam preenchidos, tendem a gerar uma intenção de comportamento positivo, ou seja, um

comportamento de boca a boca positivo (VIEIRA *et al.*, 2009). Outros estudos na literatura (OLIVER, 1980; MITTAL *et al.*, 1999) também indicam que os efeitos da atmosfera do ambiente são um dos principais antecedentes da intenção de boca a boca positivo no ambiente de serviço.

2.5.2 Intenção de Recompra

A intenção de recompra consiste no reflexo da percepção que o próprio cliente possui sobre a probabilidade de novamente comprar em determinado estabelecimento ou contratar determinado serviço (OLIVER, 1999; LOPES *et al.*, 2012). Este constructo emergiu da pesquisa de mercado e acadêmica focada na satisfação do consumidor. Durante a década de 1990, foram conduzidos estudos e debates que estabeleceram que a satisfação não deveria consistir em um fim por si, mas sim em um meio para o alcance de objetivos estratégicos, como a retenção de clientes (MITTAL; KAMAKURA, 2001). A partir deste foco, a intenção de recompra passou a ser reconhecida como um constructo de expressivo nível de interesse tanto para pesquisadores como para gestores, e sua constante retomada em pesquisas de comportamento do consumidor (ZHANG *et al.*, 2011; LOPES *et al.*, 2012; WU *et al.*, 2012) demonstra que a intenção de recompra segue sendo considerada como um consequente substancial e destacável no comportamento de consumo.

Devido à própria raiz dos estudos sobre intenção de recompra, as pesquisas dedicaram-se especialmente à investigação do comportamento de aproximação-evitação no ambiente de serviço como um constructo relacional (DONOVAN; ROSSITER, 1982; DONOVAN *et al.*, 1994; WAKEFIELD; BAKER, 1998). A partir deste pressuposto, percebeu-se que a comunicação entre a empresa e o cliente também é capaz de influenciar a intenção de recompra. Isso se percebe, por exemplo, em estudos que investigaram o efeito do informe de reclamações por parte do consumidor sobre a intenção de recompra (HALSTEAD; PAGE, 1992). Consumidores que se sentem bem em um estabelecimento tendem a ser mais rentáveis, pois permanecem mais tempo no ambiente, tornando a gastar mais dinheiro com a empresa e muitas vezes adquirindo serviços adicionais (PARASURAMAN *et al.*, 1988). O estudo de Zhang *et al.* (2011), por sua vez, não somente usa do mesmo pressuposto como também o expande, identificando, através de um estudo no contexto de compra *on-line*, a qualidade de relacionamento percebida como um antecedente relevante da intenção de recompra.

Outros estudos recentes têm focado na relação entre a percepção de valor e a intenção de recompra. Wu *et al.* (2012), por exemplo, verificaram empiricamente, também através de um estudo utilizando o contexto de compra *on-line*, que o valor percebido é capaz de atuar como um antecedente direto da intenção de recompra. Intenções de compra estão diretamente influenciadas pelo ambiente (LABARBERA; MAZURSKY, 1983), e alguns autores sugerem que a influência dos outros é mais dominante na formação de intenções de compra do que um serviço de qualidade (CRONIN; TAYLOR, 1994; ARAUJO *et al.*, 2013b).

Consumidores podem afetar um ao outro indiretamente fazendo parte do ambiente ou mais diretamente por encontros interpessoais específicos (BAKER, 1987; BITNER, 1992). Estas relações são altamente pertinentes porque eles podem influenciar dramaticamente a experiência do consumidor (MARTIN; PRANTER, 1989); estas ações são transformadas em transações de compra única com rentabilidade limitada, para compras repetidas com um potencial maior para a rentabilidade em longo prazo (MARTIN, 1996).

Outros autores partiram da perspectiva de que o valor atribuído pelo consumidor a uma experiência de consumo pode ser caracterizado como hedônico, quando vinculado a aspectos afetivos para o cliente, ou como utilitário, quando vinculado a aspectos mais tangíveis e práticos da experiência (DONOVAN; ROSSITER, 1982). A pesquisa conduzida por Wakefield e Barnes (1996) indicou que, mesmo em contextos de serviços de lazer, aspectos de valor hedônico e utilitário podem levar à intenção de recompra. Este resultado foi corroborado nos achados de Lopes *et al.* (2012) em pesquisa conduzida para o contexto de varejo no Brasil. Já outros pesquisadores também encontraram uma relação positiva entre ambiente e intenções de compra (YI, 1990), concluindo que as empresas podem recuperar-se a partir de quase qualquer falha e preservar a intenção de um cliente para recomprar da empresa no futuro (GOODWIN; ROSS, 1992).

3 FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES E MODELO TEÓRICO

A formulação de hipóteses, no processo de investigação científica, corresponde a uma resposta possível ao problema formulado em relação a uma suposição ou solução provisória que se destina a ser verificada. A hipótese tem como finalidade superar as incertezas propostas pela formulação de um problema. Desempenha o papel de um fio condutor para a construção do conhecimento (BARROS, 2008).

Para isso, as hipóteses do modelo teórico proposto a seguir serão divididas em três seções, buscando-se na primeira seção argumentos baseados nos estudos de Brocato *et al.* (2012) para a formulação das hipóteses que refletem a relação entre as dimensões (Similaridade, Aparência Física, Comportamento Adequado) e o constructo OCP. Na segunda seção, os estudos empíricos buscam fundamentar as hipóteses entre o constructo OCP e o comportamento de aproximação-evitação; por fim, é vista a relação entre o comportamento de aproximação-evitação e as intenções de comportamento futuro, sendo este dividido em intenção de recompra e de boca a boca positivo.

3.1 A ESCALA OCP COMO CONSTRUCTO DE SEGUNDA ORDEM

Como definido por Brocato *et al.* (2012), a escala OCP foi concebida como um constructo de ordem superior onde as dimensões Similaridade, Aparência Física e Comportamento Adequado refletem este constructo de segunda ordem (ARAUJO *et al.*, 2013). A dimensão Similaridade é definida como uma extensão em que o consumidor sente que é semelhante e pode se identificar com outros clientes no ambiente de serviço (BROCATO *et al.*, 2012). Isso é reforçado através do trabalho de Martin e Pranter (1989), que afirmam que os clientes tendem a buscar ambientes com os quais eles são mais compatíveis; dessa forma, isso faz com que os consumidores se sintam mais confortáveis quando os outros clientes presentes são mais similares. No que se refere à dimensão Aparência Física, esta foi concebida com foco de que as características físicas e a aparência geral de outros clientes no ambiente de serviço são percebidas como um fator influenciador na experiência de consumidor. Os achados de McGrath e Otnes (1995) constataram que os consumidores interagem com outras pessoas que eles achavam visualmente parecidas. Por fim, o Comportamento Adequado é embasado nos fenômenos do impacto social, onde os consumidores facilmente recordam experiências onde os outros consumidores apresentaram

comportamentos negativos (por exemplo, grosseria, pessoal falando alto e discutindo de maneira desrespeitosa) ou comportamentos positivos (como empatia, pessoas sendo solidárias umas com as outras) (ZHANG *et al.*, 2010; BROCATO *et al.*, 2012). Portanto, as dimensões Similaridade, Aparência Física e Comportamento Adequado refletem o constructo OCP como uma variável latente de ordem superior, visto que os outros clientes são referidos como um componente importante do ambiente de serviço (BAKER, 1987). Com base neste argumento proposto por Brocato *et al.* (2012), chega-se às seguintes hipóteses:

H1a: Similaridade irá refletir o constructo OCP;

H1b: Aparência Física irá refletir o constructo OCP;

H1c: Comportamento Adequado irá refletir o constructo OCP.

3.2 A RELAÇÃO ENTRE OCP E COMPORTAMENTO DE APROXIMAÇÃO-EVITAÇÃO

O conceito central do constructo OCP está ancorado na Psicologia Ambiental (DONOVAN; ROSSITER, 1982; BROCATO *et al.*, 2012), que propõe que os estímulos despertam emoções a partir do ambiente e, conseqüentemente, influenciam as respostas de comportamento em relação a este ambiente. O modelo de Mehrabian e Russell (1974) sugere que todas as respostas comportamentais dentro de um ambiente podem ser classificadas como de aproximação ou evitação, isto é, o consumidor em ambientes favoráveis apresenta desejo de ficar, explorar e se comunicar com os outros, enquanto que em ambientes desfavoráveis existe um comportamento oposto ao citado (WAKEFIELD; BAKER, 1998; HEUNG; GU, 2012).

Wakefield e Baker (1998) indicam que o ambiente físico desempenha um papel importante na geração de resposta emocional, como sugerido por Donovan e Rossiter (1982); porém outros fatores também influenciam a emoção em uma experiência de compra. Assim, pode ser inapropriado assumir que o relato de emoção em um ambiente é unicamente devido ao ambiente físico (WAKEFIELD; BAKER, 1998). Estes estudos supracitados constataram que os elementos do ambiente, como equipe de loja, ambiente físico e os consumidores que compartilham o ambiente, são importantes preditores do comportamento de aproximação e evitação (DONOVAN; ROSSITER, 1982; WAKEFIELD; BAKER, 1998).

Não obstante, se observarmos a característica do serviço e sua inseparabilidade da produção e consumo (ZEITHAML *et al.*, 1985), os outros clientes na maioria das vezes estão

presentes no ambiente de serviço e, como tal, podem influenciar a experiência do consumidor (MARTIN; PRANTER, 1989; GROVE; FISK, 1997; ARGO *et al.*, 2006; HUANG, 2008; SÖDERLUND, 2011; KIM; LEE, 2012; BROCATO *et al.*, 2012). Os outros clientes que estão presentes no ambiente têm um poder de influenciar a avaliação de um encontro de serviço, e eles também podem ser a razão pela qual os consumidores escolhem um ambiente em detrimento de outro (MOORE *et al.*, 2005). Isso sugere que o ambiente deve ser considerado não só em termos do ambiente físico, mas também deve compreender os outros indivíduos como fatores que irão ajudar a criar uma atmosfera para o ambiente. Frente a isso, a percepção dos outros clientes deve ter um impacto positivo no comportamento de aproximação e deve diminuir o comportamento de evitação. Desta forma, essas considerações dão suporte para as seguintes hipóteses no modelo:

H2a: O constructo OCP terá uma influência positiva no comportamento de aproximação, ou seja, quando maior(menor) for a compatibilidade com os outros clientes maior(menor) será a vontade de permanecer no ambiente.

H2b: O constructo OCP terá uma influência negativa no comportamento de evitação, ou seja quanto menor(maior) for a compatibilidade como os outros clientes menor(maior) será a vontade permanecer neste ambiente.

3.3 A RELAÇÃO ENTRE O COMPORTAMENTO DE APROXIMAÇÃO-EVITAÇÃO E AS INTENÇÕES FUTURAS

Martin e Pranter (1989), em sua análise de segmentação de clientes e compatibilidade, sugerem que a satisfação do ICC influencia positivamente a experiência de serviço, as intenções futuras e as avaliações de forma global. Os resultados de um estudo realizado com mulheres de alta renda em ambientes de alto contato indicam que influência dos outros clientes na atmosfera é um forte preditor de boca a boca positivo (MOORE *et al.*, 2005). Martin e Pranter (1989) e Bitner (1990) demonstraram que a satisfação do consumidor e a lealdade podem ser potencializadas devido à influência dos outros clientes.

O estudo de Brocato *et al.* (2012) testou as dimensões do constructo OCP impactando os constructos do comportamento de aproximação-evitação (DONOVAN; ROSSITER, 1982), demonstrando como a percepção da presença dos outros clientes tem um efeito positivo na intenção de boca a boca positivo quando este passa pelo comportamento de aproximação, ou seja, está satisfeito com o ambiente, sendo que este efeito pode ser notado inversamente

quando passa pelo comportamento de evitação. Este domínio foi notado por Lehtinen e Lehtinen (1991), que afirmaram que a presença dos outros clientes tem um impacto mais forte na percepção do consumidor do que o contato com o pessoal de loja. Sendo assim, essas considerações sustentam as seguintes hipóteses:

H3a: O Comportamento de Aproximação terá uma influência positiva na intenção de boca a boca positivo;

H3c: O Comportamento de Evitação terá uma influência negativa na intenção de boca a boca positivo.

Com base nestas evidências da literatura, propõe-se que o comportamento de aproximação está diretamente ligado ao ambiente de serviço; com isso, uma atmosfera de serviço mais agradável para os consumidores provoca uma intenção de retorno (ZEITHAML *et al.*, 1996). A intenção de recompra é diretamente ligada pela satisfação do cliente com o ambiente (LABARBERA; MAZURSKY, 1983), observando-se que alguns estudos sugerem que a atmosfera é mais influente na formação de intenções de recompra do que um serviço de qualidade (CRONIN; TAYLOR, 1994). Gastos, repetição de compra e promoção de boca a boca também são considerados exemplos de comportamento de aproximação (DONOVAN; ROSSITER, 1982; WAKEFIELD; BLODGETT, 1996), gerando efeitos inversos quando passam pelo comportamento de evitação. Em relação ao ambiente de serviço, o modelo de E-O-R prevê que as pessoas vão gostar de permanecer por mais tempo onde elas sentem mais prazer e um moderado a alto grau de excitação (DONOVAN; ROSSITER, 1982).

Há situações onde a influência dos outros clientes desempenha um papel muito maior nos processos de criação de valor. Por exemplo, os organizadores do Club Med, navios de cruzeiro, passeios de jangada, passeios de bicicleta, conferências religiosas e associações profissionais sabem que a criação de valor depende não só de um bom trabalho que fazem ao fornecerem sua oferta essencial, mas também dos comportamentos dos clientes, que podem influenciar os outros. Nessas situações, o valor é criado através desta influência de um ambiente agradável (GRUEN *et al.*, 2007), ou seja, consumidores que se sentem bem em um ambiente favorável tendem a ser mais rentáveis, tendem a aumentar sua permanência no ambiente, elevando seus gastos com a empresa e muitas vezes adquirindo serviços adicionais (PARASURAMAN *et al.*, 1988). Os achados de Soriano (2002) sugerem que o ambiente de serviço tem um impacto significativo sobre a intenção de recompra. Assim, apresentar um comportamento de retorno/recompra pode ser considerado o resultado da interação entre

vários fatores, neste caso, a influência dos outros clientes (ARAÚJO *et al.*, 2013b; ARAÚJO *et al.*, 2013a). Com base nesses argumentos, as seguintes hipóteses são apresentadas:

H3b: O Comportamento de Aproximação terá uma influência positiva na intenção de recompra;

H3d: O Comportamento de Evitação terá uma influência negativa na intenção de recompra.

A Figura 5 representa as relações hipotetizadas do presente trabalho:

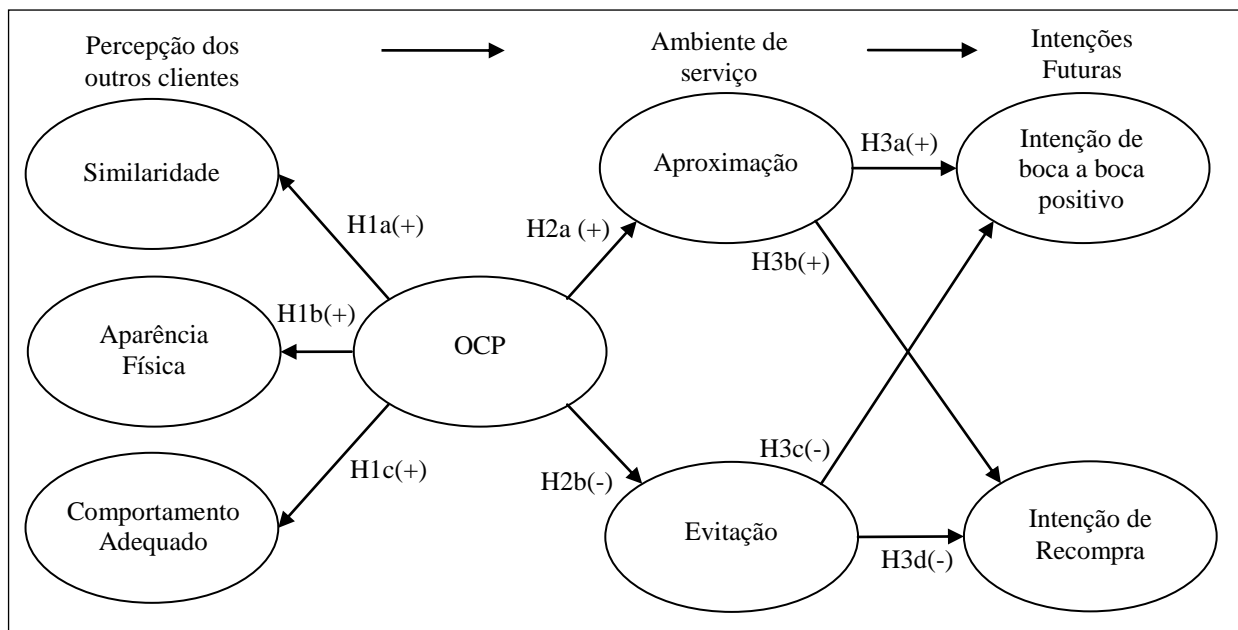


Figura 5 - Modelo teórico-hipotético

Nota: Adaptado de Brocato *et al.* (2012).

É importante salientar que o presente estudo é uma extensão do trabalho proposto por Brocato *et al.* (2012), fazendo uma adaptação do modelo teórico para o contexto brasileiro, além de acrescentar ao modelo uma nova variável dependente de intenção de recompra, com o intuito de dar mais amplitude ao modelo e entender de uma forma mais abrangente as intenções de comportamento futuro, como sugerido por Söderlund (2006).

Cabe ressaltar que o foco deste trabalho concentra-se em analisar a influência do comportamento passivo entre os consumidores no ambiente de serviço e como este comportamento influencia as intenções de comportamento futuro, o que leva o constructo “qualidade percebida de serviço” a ser excluído do modelo proposto por Brocato *et al.* (2012), pois seu objetivo é mensurar o nível de qualidade do serviço proposto através da interação entre o consumidor, da equipe de serviço e da qualidade do serviço prestado, não sendo o foco principal deste trabalho.

4 MÉTODO

O presente estudo tem uma abordagem positivista quantitativa (GAMBOA, 1987; PERIN; SAMPAIO, 2006), de caráter descritivo e de corte transversal (MALHOTRA, 2006). No que tange ao estudo para a avaliação das relações entre as variáveis, optou-se pela técnica de modelagem de equações estruturais (ANDERSON; GERBING, 1988; MALHOTRA, 2006; HAIR *et al.*, 2010; MARÔCO, 2010).

As pesquisas positivistas se fundamentam: i) na confiabilidade dos instrumentos de coleta, tratamento e sistematização dos dados e na aleatoriedade da amostra. Os instrumentos de coleta de dados, geralmente questionários e entrevistas, são testados através de “pré-teste” ou “juízes”. Os dados geralmente são quantitativos e tratados estatisticamente; ii) nos processos metodológicos que implicam a definição operacional de indicadores e procedimentos, discriminação e quantificação de variáveis, índices estatísticos, parâmetros de análises, processo classificatório, descritivo e dedutivo que devem preencher requisitos científicos como objetividade, sistematização e quantificação (GAMBOA, 1987).

A pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de um grupo, estimar a amostra específica de uma população que possui um determinado comportamento ou determinar em que grau uma variável está associada à outra, caracterizando-se pela formulação prévia de hipóteses específicas (HAIR *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2006). As hipóteses, derivadas a partir da teoria, geralmente servem para nortear o processo e proporcionar um modelo que se pretende mensurar. Os estudos descritivos são, por sua vez, de natureza confirmatória, em outras palavras, são usados para testar hipóteses (HAIR *et al.*, 2005).

A modelagem de equações estruturais (MEE) se caracteriza por investigar a relação através de um conjunto de técnicas multivariadas, examinando múltiplas relações simultâneas entre os constructos (HAIR *et al.*, 2009; MARÔCO, 2010). Alguns autores procuram frisar na conceituação o fato de essa ser formada por um conjunto ou família de procedimentos estatísticos relacionados (KLINE, 1998; HAIR *et al.*, 2009; MARÔCO, 2010). Este conjunto de técnicas permite a mensuração de variáveis latentes, conceitos hipotéticos e não observáveis, que podem apenas ser verificados através de variáveis manifestas ou indicadores (HAIR *et al.*, 2009).

Desta forma, para alcançar os objetivos propostos para esta pesquisa, foram realizadas seis etapas: definição do contexto; elaboração e validação do instrumento; amostra e coleta de dados; e procedimento da análise de dados, através da modelagem de equações estruturais.

4.1 DEFINIÇÃO DO CONTEXTO

Para a definição do contexto da experiência de consumo onde a pesquisa foi conduzida, buscou-se referência na literatura já existente. Na literatura de *marketing* de serviço, no que se refere à pesquisa em torno da influência social, pesquisadores identificaram alguns contextos de serviço em que o fenômeno é mais evidente: indústria de lazer (MARTIN; PRANTER, 1989), viagens de trem (HARRIS *et al.*, 2004), indústria do turismo (WU, 2007), salões de beleza (MOORE *et al.*, 2005) e varejo supermercadista (TOMAZELLI, 2011). No entanto, o contexto que mais se destaca é o de experiências em restaurantes (GROVE; FISK, 1997; ZHANG, *et al.*, 2010; BROCATO *et al.*, 2012, ARAUJO *et al.*, 2013a, b).

O ambiente de restaurante já era descrito por Grove e Fisk (1997) como um ambiente onde os outros clientes são grandes influenciadores da experiência de consumo. Isso porque trata-se de um ambiente em que o consumo de vários indivíduos se dá no mesmo espaço físico. Zhang *et al.* (2010), assim como Grove e Fisk (1997), identificaram através da CIT que o maior número de incidentes críticos onde houve influência relevante dos outros clientes na experiência de serviço relatados pelos respondentes ocorreu em restaurantes. Além disso, o contexto de restaurante também foi utilizado por Brocato *et al.* (2012) no desenvolvimento da escala OCP. Deste modo, o contexto para a aplicação do instrumento de coleta escolhido foi o de restaurantes.

4.2 ELABORAÇÃO E VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO

Nas ciências sociais e humanas existem diversos conceitos que não podem ser medidos diretamente; isso se dá por gerar algum viés de erro do respondente, pois perguntas que procuram mensurar atitudes, comportamento, crenças, motivação, entre outras, são de difícil mensuração diretamente com uma única afirmativa (MARÔCO, 2010). Parte-se deste pressuposto para a realização do teste do modelo teórico proposto no capítulo anterior.

As escalas utilizadas para mensurar as variáveis latentes do modelo teórico foram constituídas de escalas já utilizadas em estudos realizados anteriormente. Com o objetivo de

mensurar os sentimentos associados ao constructo OCP, estes foram operacionalizados como constructo de segunda ordem, através das dimensões de similaridade, aparência física e comportamento adequado, derivadas do estudo de Brocato *et al.* (2012)¹; “comportamento de aproximação e evitação”, derivados do estudo de Donovan e Rossiter (1982). Dos trabalhos de Zeithaml *et al.* (1996) e Bruner e Hensel (1998) derivaram as escalas que mensuram as intenções futuras como “intenção de recompra” e “intenção de boca a boca”, respectivamente, levando em conta que todas as variáveis manifestas, com exceção da escala de Bruner e Hensel (1998), foram compostas por escalas tipo *Likert* de 7 pontos (onde 1 discordava totalmente e 7 concordava totalmente com a afirmativa). Já a escala proposta por Bruner e Hensel (1998), que mensura a intenção de recompra, foi composta por uma escala de diferencial semântico de 7 pontos, em cujos extremos estão alocados rótulos de bipolaridade. A versão final do instrumento de coleta foi composta de 41 itens (ver APÊNDICE a – Instrumento de coleta), sendo que: 28 itens foram utilizados para mensurar as variáveis latentes propostas no modelo teórico; 6, para o controle do ambiente de consumo; e 7, para caracterização da amostra selecionada. Os itens utilizados para controle do ambiente de consumo derivaram dos trabalhos de Tombs e McColl-Kennedy (2013) e Jaeger, Danaher e Brodie (2010). Todas as escalas utilizadas neste estudo já haviam sido utilizadas no contexto brasileiro, com exceção da OCP, porém todas passaram pelo processo de tradução reversa. Os constructos de comportamento de aproximação e de evitação (VIEIRA, 2013), intenção de boca a boca (LOPES *et al.*, 2012; TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012) e intenção de recompra (SANTINI; ESPARTEL, 2011), todos já haviam sido utilizados no contexto brasileiro. Nos referidos estudos, as métricas apresentaram índices de confiabilidade satisfatórios. Para o caso da escala OCP, cuja aplicação não foi identificada² em uso no País, efetivou-se o processo de tradução e adaptação para essa realidade.

O processo de tradução do instrumento completo para o português foi conduzido de maneira semelhante aos processos descritos por Malhotra (2006), Nepomuceno e Torres (2005) e Freitas *et al.* (2001). Em um primeiro momento, duas versões traduzidas foram desenvolvidas separadamente, cada uma por um pesquisador diferente, sendo estes dois mestrandos em *Marketing*, e outras duas versões ao mesmo tempo foram produzidas, também separadamente, cada uma por uma pessoa fluente em inglês e em português, porém leigas em pesquisa acadêmica na área de *marketing*. Em seguida, foi realizada uma convenção

¹Item adquirido através de contato por *e-mail* com a coautora do artigo, Julie Baker.

²Com exceção do artigo no congresso do EnANPAD, 2013, publicado pelo autor (ARAUJO *et al.*, 2013b).

utilizando os itens que foram mais objetivos e julgados como de maior validade de face entre as versões produzidas separadamente.

Esta convenção foi então avaliada por 4 juízes que realizam pesquisa na área de *marketing* (2 doutores, 1 doutorando e 1 mestre), quanto à validade de face e à validade de conteúdo. Além disso, a aplicação da escala foi simulada com 15 alunos estudantes de graduação em Administração, que posteriormente relataram seu entendimento sobre cada questão; para isso, foi necessário reforçar a lembrança da experiência de jantar no restaurante escolhido no preenchimento do questionário, sendo solicitado no início do questionário que o respondente apontasse o nome do estabelecimento onde ocorreu a experiência, e que a experiência tivesse ocorrido durante as últimas 3 semanas. Neste caso, os participantes deveriam apontar a data e o dia da semana em que frequentaram este restaurante. Após o preenchimento do questionário, foi relatada ao autor, pelos entrevistados, a experiência realizada no restaurante e solicitada a explicação de cada item quanto à clareza e ao entendimento.

Das avaliações dos juízes e da simulação com os alunos, gerou-se a versão final da escala, que foi submetida para a tradução em inglês (DILLON *et al.*, 1994), para verificar-se se a escala possuía o mesmo poder psicométrico da escala original.

4.3 AMOSTRA E COLETA DE DADOS

A amostra se caracteriza por um subgrupo de uma determinada população selecionada para participar de um estudo, utilizando características comuns e que compreendem o universo da pesquisa (MALHOTRA, 2006). A aplicação do questionário foi realizada no estado do Rio Grande do Sul, mais especificamente na região metropolitana de Porto Alegre, junto a quinhentos e vinte cinco (525) frequentadores de restaurante, através de uma amostra não probabilística e por conveniência, onde o pesquisador pode, arbitrariamente ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra (MALHOTRA, 2006).

Para obter-se o tamanho da amostra, utilizou-se o cálculo com base na técnica de modelagem de equações estruturais. Segundo Byrne (2010), o cálculo amostral para que o modelo seja identificado deve ser baseado no número de parâmetros livres, neste caso, 76. Bentler e Chou (1987) sugerem um número mínimo entre 5 a 10 casos por parâmetro estimado, o que gera uma amostra entre 380 e 760 indivíduos. Contabilizando-se o tamanho da amostra total pelo número de parâmetros, obteve-se um indicador de 6,9 casos por parâmetro estimado.

A coleta de dados foi realizada através do método de levantamento (*survey*), no qual o respondente é interrogado através de um questionário estruturado de autopreenchimento (MALHOTRA, 2006). A seleção dos indivíduos que participaram da pesquisa foi sob forma de voluntariado, sendo que foi comunicado que em nenhum momento seus dados seriam divulgados individualmente e sim coletivamente para pesquisas com objetivo acadêmico; além disso, foi exigido que o participante tivesse frequentado um restaurante e que esta experiência tivesse ocorrido em não mais do que três semanas. Obedecidos esses critérios, o participante era convidado a refletir sobre esta experiência e efetuar o preenchimento do instrumento de coleta, iniciando pela identificação do estabelecimento, datas, motivos e tipo de serviço, em seguida preenchendo os 28 itens que representavam as variáveis latentes propostas pelo modelo teórico, finalizando com os dados que caracterizam a amostra.

4.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

Os procedimentos para a análise dos dados foram realizados através de estatísticas descritivas e técnicas univariadas e multivariadas. A estatística descritiva busca fazer uma caracterização da amostra, envolvendo frequência, alcance e percentual de como os dados se comportam, tendo como objetivo demonstrar um panorama geral do perfil dos indivíduos integrantes da amostra. Já as técnicas univariadas buscam analisar as características de tendência central das variáveis. Por fim, as “técnicas multivariadas que por sua vez buscam simultaneamente analisar múltiplas medidas sobre indivíduos ou objetos sob investigação” (HAIR *et al.*, 2009, p. 23).

A técnica multivariada adotada para esta análise foi a de modelagem de equações estruturais. A técnica de MEE tem como intuito avaliar as relações hipotetizadas entre os constructos latentes propostos no modelo, além de verificar a validade dos constructos e corrigir o erro de mensuração do processo de estimação (HAIR *et al.*, 2009). Para análise estatística dos dados foram utilizados os *softwares Excel*[®]2007, *SPSS*[®]19.0 e *AMOS*[®]19.0.

4.4.1 Modelagem de Equações Estruturais

A MEE pode ser entendida como uma técnica que examina uma série de relações através de um conjunto de métodos que identifica variáveis latentes, utilizando técnicas multivariadas, examinando as múltiplas relações de dependências, simultaneamente, entre essas variáveis (STEIGER, 1990; HAIR *et al.*, 2009; SING, 2009).

Tendo em vista a evolução da MEE e a complexidade dos modelos teóricos no marketing e nas ciências sociais como um todo, a MEE oferece um grande potencial para promover o desenvolvimento da teoria. Com o intuito de evitar algumas inferências capciosas, utilizou-se o procedimento “*Two step*”, cuja abordagem fornece um processo de duas etapas (ANDERSON; GERBING, 1988). O modelo de medida, ou Análise Fatorial Confirmatória (AFC), especifica as relações das medidas observadas para os constructos, permitindo que se intercorrelacionem livremente. O modelo estrutural especifica as relações causais dos constructos um ao outro, tal como postulado por alguma teoria.

O modelo de mensuração tem como propósito verificar os preceitos de Confiabilidade Composta (CC), Análise de Variância Extraída (AVE), Validade Convergente (VC) e Validade Discriminante (VD) a fim de verificar a validade de constructo. Como postula a literatura de MEE, o modelo de mensuração sempre deve anteceder o modelo estrutural, a fim de validar as relações entre os constructos.

Já o modelo estrutural mostra como os constructos são associados uns com os outros, geralmente com múltiplas relações de dependência (ANDERSON; GERBING, 1989). O modelo estrutural representa um conjunto de relações de dependência, vinculando os diversos constructos do modelo hipotetizado (HAIR *et al.*, 2009).

Existem na MEE diversas medidas para avaliar a adequação dos modelos de medida e estrutural. Estas são organizadas em índices ou medidas: absoluta, comparativas e parcimônia (HAIR *et al.*, 2009; MARÔCO, 2010). As medidas de ajuste relacionam o ajuste do modelo ao número de coeficientes estimados requeridos para atingir o nível de adequação obtido (BAUMGARTNER; HOMBURG, 1996). Quando os dados forem inconsistentes com o modelo, o pesquisador tem a opção de modificar ou acrescentar hipóteses, desde que estas sejam justificadas nas relações teóricas ou práticas (KLINE, 1998).

Aconselha-se que o pesquisador selecione um conjunto de indicadores de desempenho, levando em consideração pelo menos um indicador de cada categoria descrita (HAIR *et al.*, 2009; JÖRESKOG, 1993). Os indicadores mais utilizados para avaliar o desempenho de MEE são descritos na Tabela 1. O Modelo de mensuração é utilizado para avaliar a qualidade de ajustamento global, a confiabilidade e a validade de modelo de mensuração.

Tabela 1 - Indicadores de Desempenho de MEE

Medidas	Estatística	Valor de referência	Referência
Absoluta	χ^2 e <i>p-value</i>	Quanto menor, melhor; $p > 0,05$	Bentler (1990) Kline (1998) Hair <i>et al.</i> (2009) Marôco (2010) Iacobucci (2010) Byrne (2010)
	χ^2/gl	≤ 5	
	RMSEA	$\leq 0,8$	
Comparativas	GFI	$\geq 0,9$	
	AGFI	$\geq 0,9$	
	TLI	$\geq 0,9$	
	NFI	$\geq 0,9$	
	CFI	$\geq 0,9$	
Confiabilidade Composta	CC	$\geq 0,7$	Marôco (2010) Hair <i>et al.</i> (2009) Fornell e Larcker (1981)
Variância Média Extraída	AVE	$\geq 0,5$	

Fonte: Adaptada de Marôco (2010).

A confiabilidade refere-se à propriedade de consistência e da reprodução de uma medida. O *alpha* de Cronbach é uma das medidas mais utilizadas para avaliar a confiabilidade (CRONBACH, 1951). A medida alternativa ao *alpha* de Cronbach e mais apropriada para AFC é conhecida como confiabilidade composta (CC), foi sugerida por Fornell e Larcker (1981). De uma forma geral, considera-se a $CC \geq 0,7$ apropriada (HAIR *et al.*, 2009; MARÔCO, 2010).

Já a validade refere-se à propriedade do instrumento ou escala em avaliar se ela está medindo o constructo latente que ela se propõe a avaliar. A validade de constructo na MME pode ser considerada relativamente fácil de estimar; de acordo com Marôco (2010), determinada por três componentes: validade fatorial, validade convergente e validade discriminante.

A validade fatorial ocorre quando os itens de um constructo são considerados válidos, isto é, se os itens medem a variável latente que se pretende medir. Ela é avaliada através das cargas fatoriais padronizadas. Como por princípio todos os fatores devem apresentar carga fatorial $\geq 0,6$, pode-se considerar que o constructo possua validade fatorial.

Validade convergente pode ser reconhecida quando os itens de medida de uma variável latente saturam fortemente neste fator, ou seja, os itens que mensuram esta variável latente possuem uma forte correlação com seu próprio fator. Em 1981, Fornell e Lacker propuseram medir a validade convergente através da variância extraída média (AVE). De uma forma geral, considera-se que a $AVE \geq 0,5$ é um indicador de validade de convergência adequado (MARÔCO, 2010; HAIR *et al.*, 2009).

A validade discriminante tem o papel de avaliar se as variáveis observáveis não estão fortemente correlacionadas com outro constructo, isto é, se as variáveis observadas, definidas para cada constructo, são distintas entre si. Para isso a validade discriminante pode ser verificada pela seguinte condição: as AVEs dos fatores devem ser superiores ou iguais ao quadrado da correlação entre as variáveis latentes.

Na MEE é de extrema importância registrar o número de parâmetros que será estimado antes de proceder-se à análise, pois estes indicadores irão garantir a identificação do modelo e sua comparação com o modelo final.

O exame mais utilizado para o modelo estrutural envolve a significância dos coeficientes estimados. Na validação do modelo estrutural através do *AMOS*[®], além de fornecer a significância dos coeficientes estimados, também erros de padrão e estatística são fornecidos para cada coeficiente (HAIR *et al.*, 2009), quando se especifica o nível de significância adequado ($p \leq 0,05$).

5 RESULTADOS

Este capítulo foi dividido em duas etapas. Inicialmente realizou-se adequação e limpeza da base de dados, seguidas pelas estatísticas descritivas. A análise descritiva da amostra tem como objetivo averiguar a característica da amostra, seguida pela operacionalização dos constructos e verificação de normalidade e multicolinearidade. A segunda etapa consistiu em verificar as relações propostas pelo modelo teórico; para isso, realizou-se a abordagem “*Two step*”, cujo processo é composto de dois momentos (ANDERSON; GERBING, 1988), sendo que primeiro é realizada a análise do modelo de mensuração, seguida pelo modelo estrutural, que tem como objetivo final testar as hipóteses propostas.

5.1 PURIFICAÇÃO DA BASE DE DADOS

Os dados desta pesquisa foram coletados no segundo semestre de 2013, mais especificamente entre os dias dois e vinte e cinco do mês de outubro. A amostra antes da purificação da base de dados é composta de quinhentos e vinte e cinco (n=525) respondentes. Com o intuito de evitar casos omissos e *outliers*, foi realizada uma limpeza da base de dados com o objetivo de eliminar possíveis desvios prejudiciais na aplicação das técnicas estatísticas a serem utilizadas na análise do modelo teórico, uma vez que é comum detectar-se imperfeições em dados “brutos” (HAIR *et al.*, 2009). Além disso, esta etapa atende ao pressuposto básico da análise multivariada de dados (KLINE, 1998). Por essa razão, foram identificados os casos omissos e *outliers* da amostra. Com base nestes pressupostos, seguiram-se os seguintes procedimentos: (a) análise de frequência para todas as questões dos questionários; (b) observação dos questionários com casos omissos; (c) observação dos *outliers* univariados; e (d) observação dos *outliers* multivariados.

O primeiro procedimento tem como objetivo verificar se algum item do questionário foi mal interpretado pelos respondentes; observou-se que neste momento não houve nenhum número expressivo de não resposta, ou seja, nenhum item teve mais de cinco casos omissos. Nesse procedimento, não foi eliminada nenhuma questão, pois nenhuma variável teve o índice de não resposta superior ao citado.

O segundo procedimento foi dividido em dois momentos: primeiramente, foram identificados os questionários que tiveram mais do que 10% das questões não respondidas. Nesta etapa, foram identificados 6 questionários (n=519), que foram eliminados da base de

dados, porque o instrumento foi impresso frente e verso, e neste caso os respondentes deixaram o verso do questionário em branco, mesmo havendo uma informação no final da primeira folha para preencher o verso. No segundo momento, realizou-se a observação dos questionários respondidos por apenas um ou dois pontos da escala *Likert*, em todas as respostas. Essa ação visa a eliminar possíveis fatores influenciadores nas análises estatísticas, pois questionários respondidos dessa forma se caracterizam como dicotômicos e não intervalares. Para este segundo momento, utilizou-se o *software Excel 2007*, através do recurso denominado “Formatação condicional”. Nesse momento, não foi excluído nenhum questionário, pois não foi detectado o referido problema.

No que se refere à análise dos *outliers*, partiu-se inicialmente para a verificação dos *outliers* univariados, os quais são identificados quando se tem escores pouco usuais numa variável (KLINE, 1998). A identificação destes elementos se dá pelo cálculo dos *z-scores*. Valores superiores a $|3|$ caracterizam um comportamento atípico da variável (HAIR *et al.*, 2009). Nessa etapa, decidiu-se não realizar a eliminação de nenhum caso, pois o constructo central “Comportamento de Aproximação-Evitância” é praticamente dicotômico, sendo que estes se correlacionam negativamente, e o uso desta técnica faria com que fosse eliminada a variância dos mesmos.

A última etapa compreendeu a observação de casos atípicos multivariados, que se caracterizam por ter escores extremos em mais de uma variável. A análise realizada se deu a partir do cálculo de distância de Mahalanobis (D^2), que tem como objetivo detectar uma distância significativa ($p < 0,05$) entre o centroide e as médias amostrais obtidas (KLINE, 1998; JÖRESKOG, 1993). Nessa análise, foram identificados 47 casos, sendo estes descartados da amostra. Ultrapassada a purificação dos dados, seguiu-se para a análise descritiva da amostra final ($n=472$), a ser trabalhada.

5.2 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

A amostra utilizada para as análises subsequentes, com base na exclusão dos casos omissos e *outliers*, foi composta por 472 casos válidos. Para fim das análises da descrição da amostra, esta será dividida em duas etapas: a análise da descrição da amostra propriamente dita e a análise descritiva da experiência no restaurante. As variáveis que caracterizaram a amostra incluíram gênero, idade, estado civil, grau de escolaridade, renda mensal bruta, profissão e localização geográfica. Já as análises descritivas da experiência no restaurante

incluíram nome do estabelecimento, dia e mês, dia da semana, tipo de serviço oferecido, quantas pessoas estavam acompanhando o respondente e qual motivo o levou ao restaurante.

A amostra é composta por 49,8% de respondentes do sexo masculino e 49,8% de respondentes do sexo feminino, sendo que dois respondentes não assinalaram este item. No que se refere à idade, a média girou em torno de vinte e cinco anos ($M = 25,00$; $SD = 7,00$). Destes, 84,2% dos casos válidos eram solteiros. Em relação à localização geográfica da amostra, 50,3% eram residentes em Porto Alegre, sendo que os demais eram residentes em cidades da região metropolitana de Porto Alegre e do Vale do Sinos. Quanto ao grau de escolaridade, pode se observar na Tabela 2 que a faixa predominante é constituída por pessoas com ensino superior (85,5%) em andamento ou concluído.

Tabela 2- Grau de escolaridade

Grau de escolaridade	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
Ensino Fundamental	1	0,2	0,2
Ensino Médio	8	1,8	2,0
Ensino Superior	401	88,1	90,2
Ensino de Pós-Graduação	45	9,9	100,0
Total	455	100,0	-
Casos Omissos	17	-	-
Total	472	-	-

Fonte: Dados da pesquisa.

Já a distribuição de renda pode ser observada na Tabela 3, baseada no índice de classe econômica da Fundação Getúlio Vargas, onde a faixa até R\$ 1.085 representa a classe E; a faixa entre R\$ 1.086 e R\$ 1.734 representa da classe D; de R\$ 1.735 a R\$ 7.745, a classe C; entre R\$ 7.476 e R\$ 9.745, a classe B; e acima de R\$ 9.746, a classe A. Como se pode observar, 90,4% dos participantes encontram-se entre as classes econômicas “C” e “E”.

Tabela 3 – Renda Bruta Mensal

Renda Bruta Mensal	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
até R\$ 1.085	110	23,9	23,9
R\$ 1.086 a 1.734	123	26,7	50,7
R\$ 1.735 a 7.475	183	39,8	90,4
R\$ 7.476 a 9.745	14	3,0	93,5
acima de R\$ 9.746	30	6,5	100,0
Total	460	100,0	-
Casos omissos	12	-	-
Total	472	-	-

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise descritiva da experiência no restaurante incluiu nome do estabelecimento, dia, mês, dia da semana, tipo de serviço oferecido, quantas pessoas estavam acompanhando e

qual motivo levou ao restaurante. Em relação ao nome do restaurante, não se tinha como objetivo inicial a aplicação de nenhuma estatística descritiva; o intuito de solicitar o nome aos respondentes foi, tão somente, para fazer com que os mesmos se recordassem do dia e da experiência por eles vivenciada. Já em relação ao dia e mês, a intenção foi verificar há quanto tempo esta experiência havia sido realizada; o tempo médio observado foi de 10,6 dias (SD = 16,25), respeitando o critério das últimas três semanas, como estabelecido inicialmente. Já o dia da semana pode ser observado na Tabela 4, notando-se que 47,4% da frequência estão concentrados entre a sexta-feira e o sábado.

Tabela 4 - Dias da semana

Dias da semana	Frequências	Percentual	Percentual acumulado
Segunda-feira	39	8,6	8,6
Terça-feira	42	9,2	17,8
Quarta-feira	41	9,0	26,8
Quinta-feira	65	14,3	41,0
Sexta-feira	92	20,2	61,2
Sábado	124	27,2	88,4
Domingo	53	11,6	100,0
Total	456	100,0	-
Casos Omissos	16	-	-
Total	472	-	-

Fonte: Dados da pesquisa.

Dos restaurantes frequentados, 47,2% (n = 223) ofereciam o serviço de *buffet*; 29,9% (n = 141) serviam pratos *à la carte*; 15,7% (n = 74), rodízio e/ou espeto corrido; e 4,9% (n = 23) eram *fast food*. Como se pode observar na Tabela 5, quando perguntado aos consumidores quantas pessoas os estavam acompanhando, o item que refere a estar sozinho é o que possui a menor média, 8,3% (n = 39), demonstrando que a experiência ocorre predominantemente na presença de outras pessoas.

Tabela 5 – Quantidade de acompanhantes

Quantidade de acompanhantes	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
Sozinho/nenhum	39	8,4	8,4
Um acompanhante	146	31,3	39,6
Dois acompanhantes	95	20,3	60,0
Três acompanhantes	72	15,4	75,4
Quatro ou mais acompanhantes	115	24,6	100,0
Total	467	100,0	-
Casos Omissos	5	-	-
Total	472	-	-

Fonte: Dados da pesquisa.

Já o motivo mais frequente destes jantares, conforme observado na Tabela 6, é genérico, pois o item que corresponde a “nenhum motivo em especial” representou 38,5% (n = 179) do total de casos válidos.

Tabela 6 – Motivo dos jantares

Motivo	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
Reunião com amigos	77	16,6	16,6
Com esposo(a); namorado(a)	91	19,6	36,1
Data comemorativa/motivo especial	52	11,2	47,3
A trabalho/com colegas de trabalho	66	14,2	61,5
Nenhum motivo em especial	179	38,5	100,0
Total	465	100,0	-
Casos Omissos	7	-	-
Total	472	-	-

Fonte: Dados da pesquisa.

5.3 OPERACIONALIZAÇÃO DOS CONSTRUCTOS TEÓRICOS

A operacionalização dos constructos teóricos foi realizada através das variáveis observadas, as quais representam os constructos latentes. Com o objetivo de verificar o comportamento das variáveis latentes, foi realizada uma análise com base no percentual de respostas, seguido de sua média e desvio padrão para cada variável observada, conforme apresentado na Tabela 7.

Tabela 7 – Análise descritiva das variáveis observadas

Variáveis latentes	Variáveis observadas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	M(DP)
Similaridade	SI1	1,1	4,7	13,8	27,8	23,3	19,1	10,4	4,66(1,38)
	SI2	1,7	5,7	14,8	22,9	27,3	19,9	7,6	4,58(1,39)
	SI3	3,2	9,5	19,1	26,1	19,5	17,2	5,5	4,22(1,47)
	SI4	2,1	3,8	15,5	24,2	25,0	22,2	7,2	4,61(1,38)
	SI5	2,1	7,6	17,8	26,5	24,8	16,5	4,7	4,32(1,37)
Aparência Física	AF1	1,3	1,9	10,6	25,2	26,1	24,8	10,2	4,87(1,30)
	AF2	0,6	4,2	14,4	22,5	33,7	24,6	0,6	5,58(1,16)
	AF3	1,1	4,9	15,7	24,8	33,7	19,9	1,1	5,44(1,17)
	AF4	1,1	6,1	12,1	25,0	26,3	21,8	7,6	4,65(1,36)
Comportamento Adequado	CA1	0,0	0,0	3,8	7,2	16,1	39,0	33,9	5,91(1,06)
	CA2	0,0	0,8	6,6	23,7	28,4	26,9	13,6	5,14(1,17)
	CA3	0,0	0,0	3,0	14,0	23,5	36,2	23,3	5,62(1,07)
	CA4	0,0	0,2	4,2	15,0	23,5	35,2	21,8	5,54(1,12)

Variáveis latentes	Variáveis observadas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	M(DP)
Aproximação	AP1	0,4	0,4	1,3	6,1	11,4	29,2	51,1	6,19(1,05)
	AP2	0,0	0,2	1,1	6,8	13,1	33,3	45,6	6,14(0,98)
	AP3	0,2	1,1	5,9	14,0	19,9	32,4	26,5	5,55(1,25)
	AP4	0,2	0,2	1,9	5,9	13,1	34,1	44,5	6,11(1,02)
Evitação	EV1	73,7	15,9	2,5	3,4	1,7	0,8	1,9	1,53(1,20)
	EV2	55,9	18,9	9,5	7,2	4,9	2,5	1,1	1,98(1,43)
	EV3	53,0	20,6	9,3	8,7	4,2	2,5	1,7	2,05(1,47)
Intenção de Boca a Boca Positivo	BB1	2,1	1,7	3,4	6,1	8,5	28,2	50,0	6,01(1,39)
	BB2	0,6	1,5	3,2	5,3	14,0	29,7	45,8	6,02(1,22)
	BB3	1,7	1,3	4,4	7,2	14,0	28,8	42,6	5,87(1,36)
Intenção de Recompra	IR1	2,3	1,1	1,7	3,2	7,2	19,5	65,0	6,30(1,29)
	IR2	4,9	1,5	0,6	3,0	7,8	22,5	59,7	6,13(1,51)
	IR3	3,4	1,5	1,9	4,0	7,0	24,4	57,8	6,14(1,43)
	IR4	4,4	0,4	0,8	1,5	6,4	21,2	65,3	6,29(1,39)
	IR5	3,4	0,8	1,5	7,4	7,6	20,3	58,9	6,11(1,43)

Notas: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 = pontos da escala *Likert*; M = Média; DP = desvio padrão; SI1, SI2, SI3, SI4, SI5 = codificação das variáveis da dimensão Similaridade; AF1, AF2, AF3, AF4 = dimensão Aparência Física; CA1, CA2, CA3, CA4 = dimensão Comportamento Adequado; AP1, AP2, AP3, AP4 = constructo Aproximação; EV1, EV2, EV3 = constructo Evitação; BB1, BB2, BB3 = constructo Intenção de boca a boca positivo; IR1, IR2, IR3, IR4, IR5 = constructo Intenção de Recompra.

Fonte: Dados da pesquisa.

Como pode-se observar na dimensão Similaridade, mais de 50% dos respondentes demonstraram uma predominância de neutralidade, reforçada ao observar-se que as médias tiveram a predominância entre 4,22 e 4,66, com pequenos desvios padrões, demonstrando uma tendência à distribuição normal. Na dimensão Aparência física, observa-se que as variáveis AF2 e AF3 têm uma leve tendência para a polaridade para o ponto de concordância da escala, apresentando uma concentração das respostas no ponto cinco da escala; isso se reforça ao observar que as médias destas variáveis tiveram um leve desvio em relação às outras duas variáveis, quando comparados suas médias e seus desvios padrões. Na análise da dimensão Comportamento Adequado, observa-se que mais de 50% das variáveis se concentraram entre os dois pontos máximos da escala, demonstrando que os respondentes tiveram uma leve tendência para a polaridade em relação ao ponto de concordância da escala, apresentando uma concentração das respostas no ponto cinco da escala; isso se reforça ao observar-se que as médias desta dimensão variaram entre 5,14 e 5,91, com um pequeno desvio padrão.

O constructo Aproximação é composto por quatro variáveis observadas. Já o constructo Evitação possui três variáveis observadas. No constructo Aproximação, em torno de 70% dos respondentes concordaram parcialmente ou totalmente com as afirmativas das variáveis observadas, apresentando uma grande tendência da polarização das respostas para o lado direito da escala. Como previsto na literatura, o constructo Evitação apresentou uma polaridade mais à esquerda, concentrando as respostas nos dois pontos mais baixos da escala: cerca de 70% dos respondentes optaram pelo ponto um ou dois da escala, discordando da afirmativa. Isso demonstra que grande parte dos consumidores teve uma boa percepção da experiência do restaurante relatado.

Por fim, foi realizada análise da operacionalização dos constructos que representam a intenção de comportamento futuro, sendo composta por dois constructos. O constructo intenção de boca a boca positivo foi composto por três variáveis observadas derivadas do estudo de Zeithaml *et al.* (1996). Já o constructo de intenção de recompra possui 5 variáveis observadas, do tipo diferencial semântico, derivadas do trabalho de Brunel e Hensel (1998). Como pode-se observar na Tabela 7, o constructo intenção de boca a boca positivo refletiu um comportamento muito similar ao constructo intenção de recompra, onde mais de 70% dos respondentes concentraram suas respostas nos dois pontos mais extremos da escala; isso se reforça ao observar-se que as médias destas variáveis ficaram em torno de seis, com um leve desvio padrão. Deste modo, podemos inferir que, neste caso, o impacto dos outros clientes é mais positivo para as intenções futuras.

5.3.1 Análise de Normalidade e Multicolinearidade

Realizada a etapa descritiva dos constructos teóricos, partiu-se para a análise dos pressupostos de normalidade e multicolinearidade das variáveis observadas. Para analisar a condição de normalidade, optou-se pelas medidas univariadas de curtose (*kurtosis*) e assimetria (*skewness*). No caso destas medidas, Kline (1998) sugere que valores absolutos acima de |3| são extremamente assimétricos; para os índices de curtose, estes valores não devem estar acima de |10|, isso pode ser um sinal de problema na normalidade do dados.

Para isso realizou-se o cálculo de curtose e assimetria, para cada constructo latente. A análise de assimetria está relacionada diretamente à distribuição das respostas na escala, verificando o equilíbrio dos lados da distribuição em torno da média; já a medida de curtose está relacionada com o formato da distribuição, sendo que esta analisa a altura da distribuição, ou seja, o percentual em um determinado ponto da escala.

As dimensões que representam o constructo OCP apresentaram uma assimetria negativa moderada com indicadores entre -0,79 a 0,97. O indicador de curtose apresentou índices entre -0,649 a -0,153; os valores encontrados de simetria e curtose da amostra foram significativamente diferentes de zero.

Ao observar o constructo Aproximação, este apresentou uma tendência de assimetria negativa, variando entre -0,70 a -0,161; e para os índices de curtose, percebe-se uma forte concentração na variável observada AP1 (3,14). Já para o constructo Evitação, observa-se o comportamento contrário com uma assimetria positiva, variando de 1,50 a 2,91, sendo que o índice de curtose mais crítico concentra-se na variável latente EV1 (8,66), ainda assim aceitável, segundo Kline (1998).

Por fim, os constructos que representam as intenções de comportamento futuro obtiveram um desempenho tanto de assimetria (-0,14 a -0,27) quanto de curtose (1,94 a 7,17) muito parecidos com o constructo de Aproximação. Neste momento, não se utilizou nenhuma abordagem de correção para não normalidade, pois, segundo Tabachnick e Fidell (2007), nestes casos em que se trabalha com amostras grandes, estes testes tendem a ser muito sensíveis, desvio de normalidades.

Como pode ser observado, não foram encontrados valores absolutos da assimetria acima de |3| e nem valores de curtose acima de |10|, indicando, assim, que a amostra (para ambos os agrupamentos tende a estar de acordo com o pressuposto de normalidade.

Após ultrapassada esta etapa, partiu-se para análise de multicolinearidade, sendo que esta foi realizada através do coeficiente de correlação de Pearson (*r de pearson*); para se considerar multicolinearidade entre as variáveis observadas, valores de $r > 0,90$ indicam provável redundância entre os itens. O constructo OCP, através de suas dimensões, não apresentou multicolinearidade entre seus indicadores. Para os constructos Aproximação-Evitação, a maior correlação foi $r = 0,65$, não apresentando multicolinearidade. Já para os constructos que representam as intenções de comportamento futuro, cabe ressaltar que duas variáveis observadas do constructo de intenção de boca a boca positivo (BB2↔BB3; $r = 0,90$) podem ser consideradas multicolineares entre si; o constructo de intenção de recompra também apresentou uma relação de multicolinearidade (IR2↔IR3; $r = 0,90$). Apesar de estas quatro variáveis observadas apresentarem multicolinearidade, neste momento optou-se em não excluí-las, pois será verificado se estes indicadores irão afetar significativamente o modelo de mensuração através da análise fatorial confirmatória.

5.4 MODELO DE MENSURAÇÃO

Os procedimentos adotados para a validação dos constructos que compõem o modelo de mensuração foram tratados de forma conjunta. Para cada constructo foram realizadas análise de validade de constructo (VC), confiabilidade simples (CS) e composta (CC) e análise de variância extraída (AVE). Cabe ressaltar que a técnica utilizada para esta etapa foi a de modelagem de equações estruturais, utilizando-se a análise fatorial confirmatória (AFC) para verificação da relação entre as variáveis latentes e observadas pesquisadas.

Como uma análise inicial do modelo de mensuração, na Tabela 8 constam os coeficientes padronizados dos constructos. Este dado representa o quanto uma dada variável observável é capaz de medir uma variável latente (SCHUMACKER; LOMAX, 1996). Estes indicadores padronizados permitem verificar a validade fatorial de cada constructo. Como pode-se observar na Tabela 8, todos os constructos foram considerados válidos, pois os itens sobre cada variável latente evidenciaram *loadings* significativos a 0,01 (ponto crítico de $z\text{-value} > 2,33$), tendo como menor carga fatorial a variável EV1, AP3 = 0,60. Já as variáveis CA1, AF4, EV1 e AP3 apresentaram variância compartilhada muito alta entre os outros constructos, sendo necessária, neste caso, sua retirada, pois isto impede a validade discriminante entre as variáveis observadas e as variáveis latentes, e enfraquece ajustamento do modelo de mensuração (KLINE, 1998).

Tabela 8 – Validade fatorial do Modelo de Mensuração

Variáveis observadas	Variáveis latentes	Est. não padr.	Est. Padr.	S.E.	<i>z-value</i>	<i>P</i>
SI5	← Similaridade	1,000	0,852	-	-	*
SI4	← Similaridade	0,823	0,699	0,048	17,213	***
SI3	← Similaridade	1,063	0,844	0,047	22,848	***
SI2	← Similaridade	1,057	0,890	0,042	24,889	***
SI1	← Similaridade	0,905	0,768	0,046	19,729	***
AF3	← Aparência física	1,000	0,919	-	-	*
AF2	← Aparência física	0,915	0,848	0,037	24,721	***
AF1	← Aparência física	0,934	0,775	0,044	21,247	***
AF4	← Aparência física	0,902	0,701	0,050	18,048	***
CA4	← Comportamento Adequado	1,000	0,894	-	-	*
CA3	← Comportamento Adequado	0,986	0,922	0,037	26,360	***
CA2	← Comportamento Adequado	0,796	0,684	0,046	17,262	***
CA1	← Comportamento Adequado	0,844	0,783	0,040	21,215	***

Variáveis observadas	Variáveis latentes	Est. não padr.	Est. Padr.	S.E.	z-value	P
AP1	← Aproximação	1,000	0,865	-	-	*
AP2	← Aproximação	0,809	0,754	0,043	18,910	***
AP3	← Aproximação	0,602	0,595	0,062	13,588	***
AP4	← Aproximação	0,887	0,790	0,044	20,227	***
EV3	← Evitação	1,000	0,749	-	-	*
EV2	← Evitação	1,057	0,804	0,090	11,750	***
EV1	← Evitação	0,696	0,600	0,066	10,506	***
BB1	← Intenção de Boca a Boca	1,000	0,856	-	-	*
BB2	← Intenção de Boca a Boca	0,983	0,960	0,032	30,929	***
BB3	← Intenção de Boca a Boca	1,080	0,942	0,036	29,925	***
IR2	← Intenção de Recompra	1,000	0,951	-	-	*
IR3	← Intenção de Recompra	0,942	0,948	0,021	43,958	***
IR4	← Intenção de Recompra	0,903	0,932	0,022	41,075	***
IR5	← Intenção de Recompra	0,770	0,771	0,035	21,786	***
IR1	← Intenção de Recompra	0,645	0,720	0,031	20,842	***

Notas: (*) variáveis que serviram de referência para a padronização do constructo (***) $p = 0,000$; ← caminho regressão.

Fonte: Dados da pesquisa.

Com objetivo de confirmar as estruturas fatoriais, inicialmente analisou-se a AFC no *software* AMOS 19.0, com os itens que compõem o modelo de mensuração, exceto dos supracitados, que foram descartados. A análise das medidas de ajuste absoluto, que determinam o grau em que o modelo prediz a matriz de covariância observada, apresentou alguns problemas, já que as medidas de GFI, AGFI, NFI, e TLI ficaram abaixo do desejável (0,9), conforme a literatura de modelagem de equações estruturais (HAIR *et al.*, 2009); tal constatação (ver Tabela 9) justifica a realização de ajustes necessários para a otimização do modelo. Após a eliminação dos itens supracitados, devido a sua baixa carga fatorial ou variância compartilhada em outros constructos, observa-se um melhor ajustamento do modelo de mensuração.

Ademais, foram adicionadas três correlações entre os itens do constructo Intenção de Recompra (IR1↔IR5, $r = 0,153$; IR2↔IR5, $r = -0,271$), pois a adição destas correlações ajudou a amenizar a inflação dos índices de qui-quadrado, melhorando substancialmente o ajuste do modelo de mensuração. Após a realização dos ajustes necessários, o modelo se tornou mais consistente, demonstrando um excelente ajustamento ($\Delta\chi^2 = 598,635$; $\Delta\chi^2/gl = 1,087$).

Analisou-se ainda a consistência interna das escalas utilizadas, a fim de verificar-se o quão confiável era cada medida, utilizando-se o coeficiente *Alpha de Cronbach*. O teste de consistência interna da escala demonstrou uma boa confiabilidade do instrumento (Similaridade = 0,904; Aparência Física = 0,874; Comportamento Adequado = 0,882; Aproximação = 0,833; Evitação = 0,719; Boca a Boca = 0,940; Recompra = 0,936). Ultrapassada esta etapa, parte-se então para a verificação da análise de validade convergente e discriminante dos constructos que compõem o modelo de mensuração.

Tabela 9 – Modelo de medida inicial - final

Medidas	Inicial	Final
$\chi^2(gl)$ - Qui-Quadrado (graus de liberdade)	1150,862(329)	552,227(229)
χ^2/gl	3,498	2,411
<i>p</i> - Nível de probabilidade	0,000	0,000
RMSEA - Root Mean Squared Error of Aproximation	0,073	0,055
GFI - Good Fit Index	0,844	0,911
AGFI - Absolut Good Fit Index	0,808	0,884
CFI - Comparative Fit Index	0,921	0,964
NFI - Normed Fit Index	0,893	0,940
TLI - Tucker-Lewis Coefficient	0,909	0,956
AVE - Average Variace Extracted	0,960	0,968
Confiabilidade Composta	0,774	0,811
Alpha de Cronbach	0,880	0,876

Fonte: Dados da pesquisa.

Para a verificação da validade e da confiabilidade dos constructos, procedeu-se à análise da variância média extraída e confiabilidade composta de seus fatores (ANDERSON; GERBING, 1988; HAIR *et al.*, 2009). Após o ajuste do modelo de mensuração, os índices se mostraram adequados, sendo que todos os valores obtidos para a Confiabilidade Composta foram acima de 0,7 (similaridade = 0,945; aparência física = 0,934; comportamento adequado = 0,926; aproximação = 0,908; evitação = 0,844; intenção de boca a boca = 0,969; intenção de recompra = 0,928), como recomendado por Hair *et al.* (2009) e Maroco (2010). No caso dos índices de variância média extraída, todos ficaram acima de 0,5 (similaridade = 0,777; aparência física = 0,825; comportamento adequado = 0,809; aproximação = 0,767; evitação = 0,730; intenção de boca a boca = 0,913; intenção de recompra = 0,848).

Para a verificação da validade convergente e discriminante, por sua vez, foi avaliada por meio do critério Fornell-Larcker (1981), sendo que o valor da raiz quadrada da AVE deve ser superior aos valores das correlações entre os constructos.

Tabela 10 - Validade convergente - discriminante

Dimensões/Constructos	CC	AVE	1	2	3	4	5	6	7
1 Similaridade	0,945	0,777	0,972*	-	-	-	-	-	-
2 Aparência Física	0,934	0,825	0,570	0,966*	-	-	-	-	-
3 Comportamento Adequado	0,926	0,809	0,340	0,660	0,962*	-	-	-	-
4 Aproximação	0,908	0,767	0,279	0,530	0,508	0,952*	-	-	-
5 Evitação	0,844	0,730	-0,207	-0,296	-0,428	-0,458	0,918*	-	-
6 Boca a Boca	0,969	0,913	0,165	0,270	0,242	0,817	-0,360	0,984*	-
7 Recompra	0,965	0,848	0,096	0,151	0,107	0,442	-0,145	0,506	0,982*

Notas: CC= Confiabilidade Composta; AVE= Análise da Variância Média Extraída; (*) Raiz quadrada da AVE; diagonal inferior refere-se à correlação entre os constructos.

Fonte: Dados da pesquisa.

Como consta na Tabela 10, os fatores de todos os constructos apresentaram valores de AVE superiores a 0,5, o que indica validade convergente para as medidas do modelo (HAIR *et al.*, 2009). Assim, atestou-se que o modelo de mensuração é confiável e os fatores apresentam validade convergente. A validade discriminante se confirma através dos pressupostos de avaliação de modelo de mensuração de Fornell e Larcker (1981).

Atendida esta etapa do modelo de mensuração, partiu-se para a confirmação das hipóteses através do modelo estrutural.

5.5 MODELO ESTRUTURAL

O modelo estrutural seguiu utilizando a mesma técnica estatística utilizada na validação do modelo de mensuração, modelagem de equações estruturais. Nesta etapa, foram analisadas as medidas de ajustamento global do modelo, a magnitude dos coeficientes de regressão estimados para as relações propostas pelas hipóteses do modelo teórico e seu nível de significância. Os critérios para avaliação da adequação do modelo foram encontrados em Byrne (1998), Hu e Bentler (1999) e Marôco (2010).

O processo de concepção de escalas geralmente é percebido como um aglomerado de dimensões que, por si só, não representam um comportamento. Como se pode perceber no caso do constructo OCP, a soma das dimensões representa um comportamento latente, sendo percebida como uma abstração de segunda ordem (KOUFTEROS *et al.*, 2009). Dessa forma, as avaliações das variáveis latentes de primeira ordem (Similaridade, Aparência Física, Comportamento Adequado) agregam valor para entender melhor as percepções de um

constructo de ordem superior, neste caso OCP (ARAÚJO *et al.*, 2013b). Tomando como base este argumento, na condução do modelo estrutural seguiu-se os princípios adotado na condução da MEE para a abstração de segunda ordem.

Ademais, nesta fase optou-se pela estratégia de aprimoramento do modelo. Cabe ressaltar que na modificação do modelo proposto foram incorporadas correlações e covariâncias não previstas inicialmente. A adição de novas relações, mesmo que sugeridas pelo relatório de modificações do AMOS™, só foi aceita em caso de apresentarem uma argumentação teórica ou lógica que as justificasse, tendo como objetivo um melhor entendimento e/ou explicação do fenômeno estudado. Uma vez testado o modelo de mensuração, procede-se ao teste do modelo estrutural. Na Tabela 11 encontram-se os índices do modelo estrutural final.

Tabela 11 – Índices de ajuste do modelo estrutural

Medidas	Final
$\chi^2(gl)$ - Qui-Quadrado(graus de liberdade)	602,39(239)
χ^2/gl	2,520
p - Nível de probabilidade	0,000
RMSEA - Root Mean Squared Error of Aproximation	0,057
GFI - Good Fit Index	0,903
AGFI - Absolut Good Fit Index	0,878
CFI - Comparative Fit Index	0,959
NFI - Normed Fit Index	0,935
TLI - Tucker-Lewis Coefficient	0,953

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que a adequação do modelo atende às diretrizes geralmente aceitas pela literatura de modelagem (MULAİK, *et al.*, 1989). Os indicadores de medida absoluta, qui-quadrado/graus de liberdade e RMSEA ($\chi^2/gl = 2,520$; $p = 0,000$; RMSEA = 0,057) e indicadores de medida comparativa GFI (0,903), AGFI (0,878), CFI (0,959), NFI (0,935) e TLI (0,953) apresentaram índices satisfatórios de ajustamento entre o modelo teórico e a matriz de covariância.

Dado que o modelo estrutural apresentou os índices de ajustamento adequados, parte-se para a verificação dos testes de hipóteses. Como postulado pelo modelo teórico, as dimensões de Similaridade (H1a), Aparência Física (H1b) e Comportamento Adequado (H1c) refletiram o fator latente de segunda ordem OCP. Este tem um impacto direto nos constructos de comportamento de aproximação-evitação (H2a e H2b), especificado como variáveis dependentes e endógenas. Os constructos que representam as intenções de comportamento

futuro são impactados pelos constructos do comportamento de Aproximação-Evituação (H3a, H3b, e H3c, H3b), como pode ser observado na Figura 6.

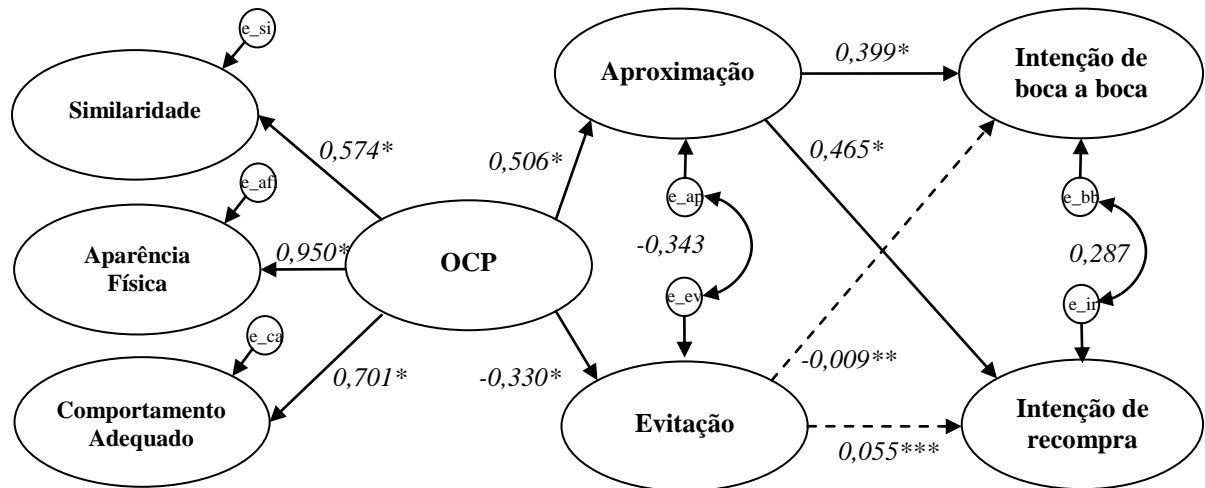


Figura 6 - Modelo estrutural final

Notas: (*) $p = 0,000$; (**); $p = 0,831$; (***) $p = 0,346$; (→) caminho significativo; (- →) caminho não significativo.

Fonte: Dados da pesquisa.

As hipóteses entre a abstração de segunda ordem (OCP) e suas devidas dimensões (Similaridade, $z = 11,194$; Aparência Física, $z = 19,061$; Comportamento Adequado, $z = 13,743$) foram significativas, o que confirma as hipóteses propostas pelo modelo teórico (H1a, H1b e H1c), demonstrando que a escala OCP possui tanto validade discriminante como convergente entre seus fatores de primeira ordem, refletindo assim um conceito de ordem superior, o que comprova que esta escala se adaptou bem ao contexto proposto, estando preparada para o seu uso no Brasil. Como pode ser observado nos índices entre os fatores de primeira ordem, o que obteve um efeito mais forte sobre o domínio do constructo OCP foi Aparência Física, com o valor de $\gamma = 0,950$. Logo após, Comportamento Adequado teve um efeito de $\gamma = 0,701$. Por fim, Similaridade gerou um efeito moderado de $\gamma = 0,574$ sobre a OCP (ver Figura 6), corroborando os estudos de Araujo *et al.*, (2013b). Isso reforça que as três dimensões refletem o constructo OCP, conforme proposto por Bocato *et al.* (2012).

No que diz respeito às hipóteses H2a e H2b, que previam a relação entre o constructo OCP e os respectivos constructos Aproximação e Evitação, ambas obtiveram índices significativos, Aproximação ($z = 9,805$; $\beta = 0,506$; $p = 0,000$) e Evitação ($z = -5,415$, $\beta = -0,330$; $p = 0,000$), o que confirma o teste das hipóteses H2a e H2b, sendo elas significativas, indo ao encontro dos achados na literatura (MARTIN; PRANTER, 1989; GROVE; FISK, 1997; ARGO, *et al.*, 2006; HUANG, 2008; SÖDERLUND, 2011; KIM; LEE, 2012;

BROCATO *et al.*, 2012). Estes resultados demonstram que a presença dos outros clientes tem uma forte influência na atmosfera do ambiente, causando comportamento tanto de aproximação, ou seja, o aumento da permanência dos consumidores no ambiente de serviço, como de evitação, por meio de comportamentos disruptivos ou incompatibilidade entre os consumidores, fazendo com que estes clientes tenham experiências ruins. No que tange a estes dois constructos, foi necessária adição de uma correlação entre ambos ($r = -0,343$), visto que estes constructos são tratados antagonicamente em todos os estudos que usaram esta abordagem, enquanto maior o comportamento de aproximação, menor tende a ser o comportamento de evitação e vice-versa. Em relação ao constructo “Aproximação”, este foi explicado, 26% ($R^2 = 0,26$) de sua variância pela OCP; já o constructo “Evitação” teve 11% ($R^2 = 0,11$) de sua variância explicada pela OCP.

No que tange às hipóteses que analisavam a relação positiva entre o comportamento de aproximação e as intenções futuras, as hipóteses H3a e H3b analisaram a relação positiva entre Aproximação e Intenção de Boca a Boca; Aproximação e Intenção de Recompra, respectivamente. Mais uma vez, constata-se a confirmação da proposição, uma vez que a relação foi significativa (H3a, $z = 15,650$; $\beta = 0,799$; $p = 0,000$; e H3b, $z = 8,306$; $\beta = 0,465$; $p = 0,000$). Esse comportamento pode ser percebido como relevante, uma vez que a compatibilidade entre os consumidores no ambiente de serviço faz com que este comportamento pós-encontro venha a se tornar um comportamento leal, através de comportamento de disseminação de boca a boca e aumentando sua intenção de retornar a este ambiente.

Por fim, quanto às hipóteses H3c e H3d, que previam uma relação negativa entre o constructo de Evitação e Intenção de Boca a Boca, de Evitação e Intenção de Recompra, respectivamente, não foi possível a confirmação de ambas as hipóteses (H3c, $z = -0,214$; $\beta = -0,009$; $p = 0,831$; e H3d, $z = 0,943$; $\beta = 0,055$; $p = 0,346$), pois não apresentaram significância estatística. Os constructos que representam as intenções de comportamento futuro (boca a boca e recompra) tiveram 65% ($R^2 = 0,65$) e 20% ($R^2 = 0,20$) de sua variância explicada, respectivamente, pelos constructos de comportamento de Aproximação e de Evitação.

Seguindo as recomendações de Söderlund (2006), foi adicionada uma correlação entre os erros dos constructos de Intenção de Boca a Boca e Intenção de Recompra ($r = 0,287$), pois o comportamento de lealdade consiste na relação entre estes dois constructos. Como se pode observar, o comportamento de Aproximação é um dos principais influenciadores do comportamento de intenções futuras, ratificando o estudo de Cronin e Taylor (1994), onde a atmosfera do ambiente é um forte influente na formação de intenções de recompra e boca a

boca positivo. Na Tabela 12, podem ser observados os índices estatísticos para a confirmação e refutação das hipóteses propostas pelo modelo teórico.

Tabela 12 – Teste de hipóteses

Hipóteses				Est. não padr.	Est. padr.	S.E.	z-value	p	Teste
H1a	Similaridade	←	OCP	0,673	0,574	0,060	11,194	***	Aceita
H1b	Aparência Física	←	OCP	1,031	0,950	0,054	19,061	***	Aceita
H1c	Comportamento Adequado	←	OCP	0,704	0,701	0,051	13,743	***	Aceita
H2a	Aproximação	←	OCP	0,472	0,506	0,048	9,805	***	Aceita
H2b	Evitação	←	OCP	-0,365	-0,330	0,067	-5,415	***	Aceita
H3a	Intenção de Boca a Boca	←	APRO	1,021	0,799	0,065	15,650	***	Aceita
H3b	Intenção de Recompra	←	APRO	0,719	0,465	0,087	8,306	***	Aceita
H3c	Intenção de Boca a Boca	←	EVI	-0,010	-0,009	0,047	-0,214	0,831	Rejeitada
H3d	Intenção de Recompra	←	EVI	0,071	0,055	0,075	0,943	0,346	Rejeitada

Notas: (***) nível de significância em $p = 0,000$; est. não padr. = estimativas não padronizadas; est. padr. = estimativas padronizadas; SE = *standardized error* (erro padronizado).

Fonte: Dados da pesquisa.

Os índices apresentados na Tabela 12 referem-se às estimativas do teste das hipóteses do modelo estrutural. Como supracitado, grande parte das hipóteses foi confirmada, com exceção das hipóteses H3c e H3d, que analisavam a relação entre o comportamento de Evitação e as Intenções de Comportamento Futuro. Nestes casos, as estimativas padronizadas e não padronizadas tiveram a menor *performance* entre as relações propostas pelos demais constructos. Já os índices de *z-value* tiveram indicadores menores do que 2,56, o que levou a refutar as hipóteses por falta de significância estatística.

Uma alternativa à falta de significância das relações entre Evitação e Boca a Boca e Evitação e Recompra pode ser pelo fato de que mais da metade da amostra pesquisada (70%) relatou experiências positivas do ambiente de serviço em relação aos outros clientes. O fato de estes consumidores não relatarem casos de experiências negativas pode ter sido um limitador para a confirmação das hipóteses, visto que este desbalanceamento na amostra pode ter criado um viés aos dados nas respostas. Uma forma de superar esta limitação seria tratar o constructo de Comportamento de Aproximação-Evitação como unidimensional, e utilizar outros constructos de Intenção de Comportamento Futuro com uma valência negativa; isso ajudaria a entender melhor os efeitos do comportamento consequente de Evitação.

Outro fator importante a ser levado em consideração pode estar relacionado ao tipo de serviço frequentado pelos consumidores (*Buffet* = 47,2%; *À la carte* = 29,9%; *Rodízio* = 15,7%; *Fast food* = 4,9%). Uma vez que estes serviços oferecidos têm algumas características de entrega bastante diferentes entre si, o impacto exercido pelos outros clientes pode ser muito distinto. Esta restrição de heterogeneidade nos tamanhos amostrais dos serviços limitou a utilização de técnicas estatísticas para a verificação de possíveis moderadores, através de teste multigrupo, para a verificação de diferenças do comportamento no modelo teórico.

Além disso, não foi adicionada nenhuma medida para verificar a familiaridade dos compradores com o ambiente de serviço relatado, tendo em vista que consumidores mais acostumados com o ambiente possuem uma tendência a ignorar comportamentos disruptivos dos outros clientes. Esta familiaridade faz com que os consumidores substituam ou evitem as influências, em pró de sua experiência, mantendo uma atmosfera particular mais agradável e prazerosa, assim evitando as emoções provocadas pelos outros clientes.

Por fim, cabe ressaltar que a teoria do impacto social prevê que proximidade, número e importância de clientes têm um impacto multiplicativo na experiência; como pode-se perceber, a maior parte dos consumidores (91,7%) estava acompanhada. Como postulado por Latane (1981), isso faz com que o impacto gerado pelos outros seja dividido entre os consumidores presentes nesta atmosfera particular, diminuindo o impacto recebido por estes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho objetivou analisar como a presença dos outros clientes influencia as intenções de boca a boca positivo e recompra no ambiente de serviço. Para isso, foi realizada uma revisão na literatura que abordou três tópicos que foram fundamentais para a estruturação teórica do presente trabalho: ambientes de serviço e sua influência sobre o consumidor; a influência dos outros clientes no ambiente de serviço e as intenções de comportamento futuro.

No que tange ao tópico ambiente de serviço, este consistiu em uma abordagem dos dois principais modelos mais utilizados na literatura de serviços, sendo eles: o modelo EOR, proposto por Mehrabian e Russell (1974) e estendido por Donovan e Rossiter (1981) para o contexto de serviço, seguido do modelo *servicescape*, este proposto por Bitner (1992). Em relação a estes dois quadros teóricos o presente estudo contribuiu para a extensão e verificação empírica do elemento humano como uma dimensão ambiental. Estudos posteriores a estas abordagens (MARTIN; PRANTER, 1989; TOMBS; McCOLL-KENNEDY, 2013) já trataram de compreender os outros clientes como um elemento da dimensão ambiental. Este estudo reforçou essa abordagem ao demonstrar que o comportamento dos outros clientes é um forte preditor para o comportamento de Aproximação, explicando 26% ($R^2 = 0,26$) de sua variância.

No que diz respeito à influência dos outros clientes, foram considerados os trabalhos empíricos mais relevantes para o tema (GROVE; FISK, 1997; ARGO *et al.*, 2005; ZHANG *et al.*, 2010; BROCATO *et al.*, 2012; KIM; LEE, 2012) e as proposições teóricas lançadas por Latané (1981). Houve um maior aprofundamento no trabalho realizado por Brocato *et al.* (2012), que desenvolveram a escala OCP, utilizada para mensurar o impacto que os outros clientes exercem sobre consumidor no ambiente de serviço.

Por fim, foi abordada uma revisão sobre os tipos de intenções de comportamento futuro. Para esta dimensão, optou-se pela utilização dos constructos de Intenção de Boca a Boca Positivo e Intenção de Recompra, que representam de forma multidimensional o comportamento de lealdade do consumidor, conforme proposto por Söderlund (2006), visto que este sentimento foi demonstrado como um forte influenciador das intenções comportamentais do consumidor em relação à organização.

Em termos da construção do modelo teórico proposto, pode-se observar uma semelhança entre o presente trabalho e o desenvolvido por Brocato e colegas (2012). A grande contribuição deste trabalho em relação ao de Brocato e colegas (2012) foi a adição de

uma nova variável dependente, intenção de recompra, ao domínio das intenções comportamentais. A adição deste constructo teve como base as recomendações de Söderlund (2006), visto que a adição desta variável latente aumenta a explicação do modelo proposto por Brocato *et al.* (2012). Outra importante modificação para com o modelo foi a exclusão do constructo Qualidade Percebida. Isso porque no trabalho de Brocato e colegas (2012) ele foi proposto como um preditor do comportamento de Aproximação e de Evitação; a justificativa da exclusão do constructo do modelo teve como base o objetivo do presente trabalho, que foi o de analisar o impacto do comportamento passivo dos outros clientes e não a influência da Qualidade Percebida do serviço prestado pelo estabelecimento.

O método utilizado nesta pesquisa foi de cunho quantitativo e descritivo. Como se percebe, ainda existem poucos trabalhos que utilizam esta abordagem quando se fala em comportamento dos outros clientes, haja vista que grande parte dos estudos desta natureza ainda são de cunho qualitativo e experimental.

No que se refere à técnica de análise dados utilizada, esta pesquisa teve como base a família de técnicas de modelagem de equações estruturais. O uso desta técnica facilita a análise simultânea de múltiplas relações entre os constructos propostos, tendo como grande contribuição a verificação do teste de hipóteses e de verificação de conceitos hipotéticos e não observáveis, o que seria um limitante ao utilizar outras técnicas.

Em termos do contexto escolhido, esta pesquisa ancorou-se na análise do ambiente de serviço, mais especificamente no ambiente de restaurante, pois este ambiente tem sido um local de recorrente interesse de demais pesquisas. Trata-se de um ambiente em que o consumo de vários indivíduos ocorre ao mesmo tempo e no mesmo espaço físico.

Para poder relatar o comportamento do ambiente escolhido, a pesquisa foi realizada junto a 525 consumidores que haviam frequentado um restaurante há no máximo três semanas, na região metropolitana de Porto Alegre e no Vale dos Sinos. Para isso, foi aplicado um questionário autoadministrado, com o objetivo de verificar o comportamento dos constructos propostos no modelo teórico.

Com o objetivo de aprofundar estas análises em relação às suas contribuições, este capítulo prossegue, refletindo sobre os resultados encontrados no teste das hipóteses propostas pelo modelo teórico.

6.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

O processo de adaptação da escala OCP ao contexto brasileiro deu-se através da técnica de modelagem de equações estruturais de segunda ordem. Para isso, foram propostas três hipóteses que previam que as variáveis latentes de primeira ordem refletiriam o constructo OCP: a dimensão Similaridade iria refletir o constructo OCP (H1a); Aparência Física iria refletir o constructo OCP (H1b); e Comportamento Adequado iria refletir o constructo OCP (H1c). Os índices encontrados para as dimensões que refletem o constructo OCP foram significativos, com algumas restrições dos índices (AF3, AF4 e CA1), que mensuram suas dimensões, corroborando os achados de Araujo *et al.* (2013a).

Esta abordagem envolveu uma avaliação rigorosa dos coeficientes e do modelo de mensuração (KISHTON; WIDAMAN, 1994). Assim, como a variância dos coeficientes foi avaliada antes do teste do modelo estrutural, pode-se considerar que a especificação de segunda ordem foi a que melhor representou o constructo OCP.

Isso reforça a importância de o constructo OCP ser tratado como uma abstração de ordem superior, tendo em vista que o processo de concepção de uma escala geralmente é percebido como um aglomerado de dimensões, e estas por si só não representam um comportamento, como se pode perceber no caso do constructo OCP, e sim a soma destas dimensões representam um comportamento latente (KOUFTEROS *et al.*, 2009). Dessa forma, como se pode observar, as avaliações das variáveis latentes de primeira ordem (Similaridade, Aparência Física, Comportamento Adequado) agregaram para entender melhor as percepções do constructo OCP (ARAUJO *et al.*, 2013b), denotando plena validade para este constructo ainda pouco utilizado, de uso desconhecido até o momento no Brasil, para mensurar o impacto que os outros clientes exercem no ambiente de serviço. Cabe salientar que o rigor metodológico utilizado para a validação deste constructo foi pautado na robustez do método de modelagem de equações estruturais que tem como preceito testar múltiplas relações ao mesmo tempo.

Quanto às relações propostas entre o constructo OCP e o Comportamento de Aproximação e Evitação, estes achados vão ao encontro dos achados de Brocato *et al.* (2012). A hipótese entre a OCP e Aproximação foi confirmada, havendo um impacto positivo e significativo. O que se pode inferir é que esta relação positiva entre os outros clientes e o comportamento de aproximação no ambiente de serviço é oriunda de estímulos positivos advindos destes. Cabe ressaltar que um fator de extrema importância para os gestores é a gestão da compatibilidade entre as pessoas que estão no ambiente, pois é um fator de sucesso

para que estas se sintam mais atraídas pelo ambiente e nele permaneçam por mais tempo (DONOVAN; ROSSITER, 1982).

Conforme previsto pela hipótese H2b, o constructo OCP teve um impacto negativo e significativo em relação ao Comportamento de Evitação. Este comportamento vai ao encontro da literatura sobre o tema, pois demonstra que os outros clientes exercem um grande impacto sobre o ambiente de serviço e, portanto, podem influenciar a experiência do consumidor tanto de forma positiva, citado outrora, quanto de forma negativa (MARTIN; PRANTER, 1989; GROVE; FISK, 1997; ARGO, *et al.*, 2006; HUANG, 2008; SÖDERLUND, 2011; KIM; LEE, 2012; BROCATO *et al.*, 2012). Isso demonstra que consumidores com comportamentos disruptivos têm um impacto significativo na experiência de consumo (ZHANG, *et al.*, 2010).

No que se refere aos constructos que compõem as intenções de comportamento futuro, representados pela intenção de boca a boca positivo e intenção de recompra, estes foram representados pelas hipóteses H2a, H3a, H2b e H3c. Para a verificação do caminho proposto entre OCP, Aproximação e Boca a Boca, este foi testado através das hipóteses H2a e H3a, que foram confirmadas de forma significativa e positiva, o que reforça os achados de Verhoef *et al.* (2009), demonstrando que, em ambiente onde os consumidores possuem compatibilidade entre si, a disseminação do boca a boca tende a ser mais praticada para seus similares.

Para o caminho proposto entre os constructos OCP, Evitação e Boca a Boca, representados pelas hipóteses H2b e H3c, este caminho foi negativo, conforme previam ambas as hipóteses, porém sua significância foi parcial, não podendo ser confirmada a relação entre o comportamento de evitação e a intenção de boca a boca positivo; isso pode ser verificado no estudo de Tombs e McColl-Kennedy (2013), que encontraram evidências de que consumidores que experimentaram emoções negativas são mais propensos a comentar com outros indivíduos suas experiências ruins, sendo que o principal motivo é a influência negativa causada pelos outros clientes. Esta não confirmação da relação entre evitação e intenção de boca a boca positivo pode se justificar pela falta da verificação da valência negativa do boca a boca, tendo como base o estudo de Tombs e McColl-Kennedy (2013), que reforçou que consumidores com objetivos não congruentes com o ambiente tendem se tornar mais influenciados negativamente.

Quanto ao constructo Intenção de Recompra, que representa a outra dimensão das intenções de comportamento futuro, sua relação com os constructos de Aproximação e Evitação foi verificada pelas hipóteses H3b e H3d. Para estas hipóteses, foi proposto o caminho entre os constructos OCP, Comportamento de Aproximação-Evitação e Intenção de Recompra. A relação entre o Comportamento de Aproximação e Intenção de Recompra, que

foi estabelecida pelo modelo teórico, pode ser verificada pela hipótese H3b; esta foi confirmada de forma positiva e significativa, conforme proposto pelo modelo teórico, demonstrando que os consumidores se sentem mais confortáveis em um ambiente de serviço onde eles se identificam com outros usuários (MARTIN; PRANTER, 1989), fazendo com que retornem novamente a este ambiente (TOMBS; McCOLL-KENNEDY, 2013).

Já a relação entre o comportamento de evitação e intenção de recompra, oposta à supracitada, não pode ser confirmada, conforme previa a hipótese H3d. Isso demonstra uma falta de congruência entre a percepção dos indivíduos que utilizaram o serviço. Este fato pode ser ancorado com base nos preceitos da teoria da identidade social (TAJFEL, 1981), onde propõem que os indivíduos são influenciados por outros, mesmo não existindo uma interação entre eles.

Como se pode observar, o impacto causado pelos outros clientes no ambiente de serviço pode ser tanto negativo quanto positivo, porém neste contexto onde os consumidores são “contaminados” positivamente pelo outros clientes, a experiência e a probabilidade de recompra tendem a ser maiores (TOMBS; McCOLL-KENNEDY, 2013), além de o comportamento de aproximação ser um forte preditor da disseminação de boca a boca positivo. Por outro lado, quando estes consumidores são impactados negativamente por outros clientes, esta relação entre as intenções de comportamento futuro em relação à organização não pôde ser comprovada. Este fato pode ter-se dado pelo viés da amostra, em que sua maioria referiu experiências mais positivas do que negativas em relação aos outros clientes que estavam presentes no ambiente. O fato de estes consumidores não relatarem casos de experiências negativas pode ter sido um grande limitador para a confirmação das hipóteses H3c e H3d, que testavam a relação entre o constructo Evitação e as Intenções de Recompra e Boca a Boca positivo.

Uma outra implicação provável é que, quando os consumidores são afetados por emoções negativas, isso pode resultar em intenções comportamentais de valência negativas, o que não estava compreendido neste pesquisa. A adição de constructos como boca a boca negativo e intenção de reclamação pode ajudar a explicar este fenômeno. Como explanam Mattila e Wirtz (2006), a defasagem existente entre a expectativa do consumidor e sua real percepção sobre o ambiente faz com que esta reação sobre o ambiente tenha uma propensão a ser mais negativa.

Ademais, outra importante contribuição foi a adição do constructo de Intenção de Recompra junto ao de Boca a Boca positivo, que, além de verificar a predição do comportamento dos outros no ambiente de serviço, ajudou a formar um constructo

multidimensional de intenção de comportamento futuro, visto que estudos anteriores analisaram a validade preditiva de seus estudos de forma unidimensional, como: intenção de recompra (DONOVAN; ROSSITER, 1982; WAKEFIELD; BAKER, 1998; TOMBS; McCOLL-KENNEDY; 2013), boca a boca positivo (WAKEFIELD; BLODGETT, 1996; BROCATO *et al.*, 2012), lealdade (MOORE *et al.*, 2005; MARTIN; PRANTER, 1989), satisfação (LABARBERA, MAZURSKY, 1983).

Em resumo, o presente trabalho teve por objetivo analisar como a presença dos outros clientes influencia as intenções de boca a boca positivo e recompra no ambiente de serviço, e isso pôde ser confirmado através do teste do modelo teórico, por meio da modelagem de equações estruturais, tendo como um ponto forte o rigor metodológico aplicado, além da confirmação de grande parte das hipóteses estabelecidas. A adaptação da escala OCP para o contexto utilizado mostrou-se válida e confiável, demonstrando ser um forte preditor para os comportamentos de aproximação e de evitação, de modo que estes influenciam as intenções de comportamento futuro como intenção de recompra e de boca a boca positivo. Estas relações só puderam ser confirmadas através do comportamento de aproximação, pois as relações entre o comportamento de evitação e as intenções de boca a boca e recompra não tiveram significância estatística, conforme demonstrado.

6.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

O estudo da influência dos outros clientes revela-se um tema de interesse gerencial, visto que esta presença é um forte influenciador das emoções do consumidor no ambiente de serviço e exerce um impacto nas intenções de comportamento futuro, o que sugere a necessidade de uma atenção especial a este tema. Uma correta estratégia de segmentação de mercado pode trazer benefícios aos gestores na medida em que relacionamentos de longo prazo com seus clientes podem ser potencializados. O que os estudos apontam é que ambientes frequentados por consumidores “similares” conduzem a experiências mais prazerosas, com intenções de comportamento mais favoráveis à organização.

Os resultados desta pesquisa sugerem que os gestores devem analisar atentamente os seus ambientes de serviço e tomar medidas para garantir que estes ambientes sejam compatíveis com seus clientes. A gestão da carteira de clientes, portanto, é de extrema importância, podendo determinar o quanto as emoções podem interferir no comportamento dos consumidores no ambiente de serviço. Essas ações devem ajudar a evitar sentimentos negativos em consumidores que não possuem objetivos congruentes com o ambiente.

Assim, em ocasiões de compra onde os consumidores são compatíveis entre si, são estabelecidos sentimentos de aproximação, o que resulta em sentimentos positivos de pertencimento, gerando intenções de boca a boca e recompra, o que pode gerar um comportamento de lealdade. Finalmente, dado que os clientes são afetados pelas emoções dos outros, é de suma importância a realização da gestão de compatibilidade entre os consumidores, visto que, em situações de encontros negativos que não forem devidamente controlados, estes podem se tornar potencialmente prejudiciais à experiência de serviço. Pode-se notar que a mera presença de apenas um “outro cliente” no ambiente é suficiente para criar constrangimentos no processo de compra de determinados produtos e serviços (DAHL *et al.*, 2001).

6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS

Embora a execução deste estudo apresente rigor científico, algumas limitações metodológicas devem ser consideradas para efeito da compreensão dos resultados. A primeira delas é relativa à composição da amostra. Mesmo com a preocupação por parte do pesquisador em escolher somente consumidores que haviam frequentado um restaurante nas últimas três semanas, e sendo a amostra composta por 50% de indivíduos do sexo feminino e 50% do sexo masculino, a mesma foi selecionada por conveniência, o que pode ter acarretado um certo viés nos resultados. Desse modo, os resultados aqui expressos devem ser apreciados sob a perspectiva da amostra considerada, não devendo ser generalizados para contextos amostrais muito divergentes deste.

Para superar esta limitação imposta pelo estudo, sugere-se que novas coletas de dados sejam efetuadas com outras amostras e em outros contextos, tais como: ambiente de lojas (BITNER, 1990), de varejo (BROCATO *et al.*, 2012), de *shopping center*, de casas de festas, de cafés (TOMBS; McCOLL-KENNEDY, 2003), de supermercados (TOMAZELLI, 2011), de salão de beleza (MOORE, *et al.*, 2005).

Em relação ao tipo de serviço frequentado, este pode ter sido um limitador para a relação entre Evitação e a Intenção de Comportamento Futuro, visto que esses serviços possuem características de entrega bastante distintos, de forma que o impacto exercido pelos outros clientes é bastante diferente entre si. Esta restrição de heterogeneidade nos tamanhos amostrais referente ao tipo de serviço limitou a utilização de técnicas estatísticas para a verificação de um possível teste multigrupo para a verificação de diferenças do comportamento no modelo teórico.

No que tange às experiências relatadas, mais da metade da amostra (70%) informou experiências positivas em relação aos outros clientes que estavam presentes no ambiente. O fato de estes consumidores não relatarem casos de experiências negativas pode ter sido um limitador para a confirmação das hipóteses H3c e H3d, que testavam a relação entre o constructo Evitação e as Intenções de Recompra e Boca a Boca positivo. A sugestão para superar esta limitação seria a de mensurar os constructos Aproximação-Evitação de forma unidimensional, haja vista que estes constructos são antagônicos e ao mesmo tempo complementares.

A possível agregação de outros constructos que mensuram as dimensões ambientais do *servicescape* poderia também acrescentar mais valor para a explicação de constructos de Aproximação-Evitação, aumentando sua variância explicada, assim como a utilização de outros constructos que possam verificar o impacto do comportamento de evitação nas intenções futuras, como: intenção de reclamação e intenção de boca a boca negativo, entre outras.

Acrescente-se a isso a verificação de possíveis variáveis moderadoras, que aumentem a explicação da não confirmação das hipóteses H3c e H3d, a fim de obter-se maior esclarecimento para os fenômenos que ocorrem entre o ambiente de serviço e as intenções de comportamento futuro.

REFERENCIAL

ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 3, p. 411–423, 1988.

ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Some Models Methods to for Obtain Respecifying Measurement Construct Unidimensional Measurement. **Journal of Marketing Research**, v. 19, n. 4, p. 453–460, 1989.

ARAUJO, C. F.; GRILLO, T. L. H.; ESPARTEL, L. B. Influência da Percepção de Outros Clientes nas Intenções de Comportamento do Consumidor: Validação da Escala OCP no Contexto Brasileiro e Teste de um Modelo de Segunda Ordem. XXXVII Encontro da ANPAD. **Anais...** p.1–14, 2013. Rio de Janeiro.

ARAUJO, C. F.; GRILLO, T. L. H.; JUNIOR-LADEIRA, W.; NIQUE, W. M. Other Customer Perception Scale Adaptation for the Brazilian Context. 42^o annual conference European Marketing Academy. **Anais...** p.270, 2013. Istanbul.

ARGO, J. J.; DAHL, D. W.; MANCHANDA, R. V. The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 207–212, 2005.

ARGO, J. J.; DAHL, D. W.; MORALES, A. C.; WAITESMITH, M. Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 2, p. 81–94, 2006.

ARNDT, J. **Word of mouth advertising**. Foundation, Advertising Research, 1967.

BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. M. Intentional social action in virtual communities. **Journal of Interactive Marketing**, v. 16, n. 2, p. 2–21, 2002.

BAGOZZI, R. P.; HEATHERTON, T. F. A general approach to representing multifaceted personality constructs: Application to state self-esteem. **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, v. 1, n. 1, p. 35–67, 1994.

BAKER, J. Role of the Environment in Marketing Services: The consumer perspective. In: C. J. A.; C. C. A.; S. James (Eds.); **The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage**. p.79–84, 1987. Chicago: American Marketing Association.

BAKER, J.; LEVY, M.; GREWAL, D. An experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 4, p. 445–460, 1992.

BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G. B. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 2, p. 120–141, 2002.

- BARON, S; HARRIS, K; DAVIES, B. J. Oral participation in retail service delivery: a comparison of the roles of contact personnel and customers. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 9, p. 75–90, 1996.
- BARROS, J. D. A. As hipóteses nas Ciências Humanas — considerações sobre a natureza, funções e usos das hipóteses. **Revista de Ciência da Educação**, v. 7, n. set/dez, p. 151–162, 2008.
- BAUMGARTNER, H.; HOMBURG, C. Marketing Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. **International Journal of Research in Marketing**, v. 13, p. 139–161, 1996.
- BENTLER, P. M. Comparative fit indexes in structural models. **Psychological bulletin**, v. 107, n. 2, p. 238–46, 1990.
- BENTLER, P. M.; CHOU, C.-P. Practical Issues in Structural Modeling. **Sociological Methods & Research**, v. 16, n. 1, p. 78–117, 1987.
- BITNER, M. J. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 2, p. 69–82, 1990.
- BITNER, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 56–70, 1992.
- BITNER, M. J. The Servicescape. In: D. SWARTZ, Teresa; IACOBUCCI (Ed.); **Handbook of services marketing and management**. Sage ed., p.37–50, 2000. London.
- BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; MOHR, L. A. Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 4, p. 95–106, 1994.
- BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; TETREAULT, M. S. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. , v. 54, n. January, p. 71–84, 1990.
- BLODGETT, J. G.; GRANBOIS, D. H. the effects of perceived justice on complainants negative word of mouth behavior and repatronage intentions. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 4, 1993.
- BRADY, M. K.; CRONIN, J. J. Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 3, p. 241–251, 2001a.
- BRADY, M. K.; CRONIN, J. J. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 3, p. 34–49, 2001b.
- BROCATO, E. D.; VOORHEES, C. M.; BAKER, J. Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 3, p. 384–398, 2012.
- BRUNER, G. C. I.; HENSEL, P. J. **Marketing scales handbook**. American Marketing Association, 1998.

BUTCHER, K.; SPARKS, B.; O'CALLAGHAN, F. Effect of social influence on repurchase intentions. **Journal of Services Marketing**, v. 16, n. 6, p. 503–514, 2002.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, Applications , and programming**. London: Taylor e Francis group, 2010.

CERMAK, D. S. P.; FILE, K. M.; PRINE, R. A. Customer Participation in Service Specification and Delivery. **Journal of Applied Business Research**, v. 10, n. 2, p. 90–97, 1994.

COFFMAN, D. L.; MACCALLUM, R. C. Using parcels to convert path analysis models into latent variable models. **Multivariate Behavioral Research**, v. 40, n. 2, p. 235–259, 2005.

CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **PSYCHOMETRIKA**, v. 16, n. 3, p. 297–334, 1951.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. SERVPREF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus- Expectations Measurement of Service Quality. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 125–131, 1994.

DAHL, D. W.; MANCHANDA, R. V; ARGO, J. J. Embarrassment in Consumer Purchase: The Roles of Social Presence and Purchase Familiarity. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. December, p. 473–481, 2001.

DILLON, W. R.; MADDEN, T. J.; FIRTLE, N. H. **Marketing Research in a Marketing Environment**. St. Louis: McGraw-Hill Education, 1994.

DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retailing**, v. 58, n. 1, p. 34–57, 1982.

DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R.; MARCOOLYN, G.; NESDALE, A. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 3, p. 283–294, 1994.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39–50, 1981.

FREITAS, S.; LOPES, C. S.; COUTINHO, W.; APPOLINARIO, J. C. Tradução e adaptação para o português da Escala de Compulsão Alimentar Periódica. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, v. 23, n. 4, p. 215–220, 2001.

GAMBOA, S. A. S. **EPISTEMOLOGIA DA PESQUISA: Estruturas Lógicas e Tendências Metodológicas**, 1987. Universidade Estadual de Campinas.

GARLING, T. Introduction-Conceptualizations Of Human Environments. **Journal of Environmental Psychology**, v. 18, p. 69–73, 1998.

GIBSON, J. J. The Theory of Affordances. **The Ecological Approach to Visual Perception**, 1979. Boston, MA: Houghton-Mifflin Company.

GOFFMAN, E. **Interaction Ritual**. New York, NY: Doubleday Anchor, 1967.

GOODWIN, C.; ROSS, I. Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions. **Journal of Business Research**, v. 25, p. 149–163, 1992.

GREWAL, D.; BAKER, J.; LEVY, M.; VOSS, G. B. The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 4, p. 259–268, 2003.

GROVE, J.; FISK, P. The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of “Getting Along”. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 1, p. 63–85, 1997.

GRUEN, T. W.; OSMONBEKOV, T.; CZAPLEWSKI, A. J. Customer-to-customer exchange: Its MOA antecedents and its impact on value creation and loyalty. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 35, n. 4, p. 537–549, 2007.

GUENZI, P.; PELLONI, O. The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider. **International Journal of Service Industry Management**, v. 15, n. 4, p. 365–384, 2004.

GUMMESSON, E. **Quality Management in Service Organizations: An Interpretation of the Service Quality Phenomenon and a Synthesis of International Research**. New York, NY: ISQA, International Service Quality Association, 1993.

HAIR, J. F.; BABIN, B. J.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Multivariate Data Analysis**. Prentice Hall, 2009.

HALSTEAD, D.; PAGE, T. J. The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 2, p. 1–11, 1992.

HAN, H.; RYU, K. The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 33, n. 4, p. 487–510, 2009.

HARRIS, K.; BARON, S. Consumer-to-Consumer Conversations in Service Settings. **Journal of Service Research**, v. 6, n. 3, p. 287–303, 2004.

HARRIS, L. C.; REYNOLDS, K. L. Jaycustomer behavior: an exploration of types and motives in the hospitality industry. **Journal of Services Marketing**, v. 18, n. 5, p. 339–357, 2004.

HARTLINE, M. D.; FERREL, O. C. The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation. **Journal of Marketing**, v. 60, n. October, p. 52–70, 1996.

HARTLINE, M. D.; JONES, K. C. Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions. **Journal of Business Research**, v. 35, p. 207–215, 1996.

HEUNG, V. C. S.; GU, T. Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. **International Journal of Hospitality Management**, v. 31, n. 4, p. 1167–1177, 2012. Elsevier Ltd.

HIGIE, R. A.; FEICK, L. F.; PRICE, L. L. Types and Amount of Word-of-Mouth Communications About Retailers. **Journal of Retailing**, v. 63, n. 3, p. 260–278, 1987.

HUANG, W. The impact of other-customer failure on service satisfaction. **International Journal of Service Industry Management**, v. 19, n. 4, p. 521–536, 2008.

HUBER, J.; MCCANN, J. The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 324–333, 1982.

IACOBUCCI, D. Structural equations modeling: Fit Indices, sample size, and advanced topics. **Journal of Consumer Psychology**, v. 20, n. 1, p. 90–98, 2010. Society for Consumer Psychology.

JONES, M.; REYNOLDS, K. The role of retailer interest on shopping behavior. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 2, p. 115–126, 2006.

KATZ, E.; LAZARFELD, P. Personal influence. In: Glencoe (Ed.); **Planning and Exploratory Buying Behavior**. p.95, 1955. Free Press.

KEILLOR, B. D.; PARKER, R. S.; ERFFMEYER, R. C. The evaluative criteria of the elderly in a retail experience: Product-related vs. store-related factors. **Journal of Marketing Management**, v. 6, n. 2, p. 61–71, 1996.

KIM, N.; LEE, M. Other customers in a service encounter: examining the effect in a restaurant setting. **Journal of Services Marketing**, v. 26, n. 1, p. 27–40, 2012.

KIM, W. G.; NG, C. Y. N.; KIM, Y. Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. **International Journal of Hospitality Management**, v. 28, n. 1, p. 10–17, 2009.

KISHTON, J. M.; WIDAMAN, K. F. Unidimensional versus domain representative parceling of questionnaire items: An empirical example. **Educational and Psychological Measurement**, v. 54, n. 3, p. 757–765., 1994.

KIVELA, J.; INBAKARAN, R.; REECE, J. Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 11, n. 5, p. 205–222, 1999.

KLIN, R. B. **Exploratory and Confirmatory Factor Analysis**. Montréal, Québec, Canada, 1998.

- KOTLER, P. Atmospherics as a Marketing Tool. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 4, 1973.
- LABARBERA, P. A.; MAZURSKY, D. The Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. **Journal of Marketing Research**, v. 20, n. 4, p. 393–404, 1983.
- LANGHEARD, E.; BATESON, J. E. G.; LOVELOCK, C. H.; EIGLIER, P. **No Title**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1981.
- LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. DA S. Consumidores Satisfeitos , e Então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade. **RAC**, v. 8, n. 2, p. 51–70, 2004.
- LATANE, B. The Psychology of Social Impact. **American Psychologist**, v. 36, n. 4, p. 343–356, 1981.
- LATANE, B.; WOLF, S. The Social Impact of Majorities and Minorities. **Psychology Review**, v. 88, n. 5, p. 438–453, 1981.
- LEHTINEN, U.; LEHTINEN, J. R. Two Approaches to Service Quality Dimensions. **The Service Industries Journal**, v. 11, n. 3, p. 287–303, 1991.
- LINCOLN, Y.; GUBA, E. **Naturalistic Inquiry**. New York, NY: Sage Publications, 1985.
- LINDQUIST, J. Meaning of Image-A Survey of Empirical and Hypotetical Evidence. **Journal of Retailing**, v. 50, n. 4, 1974.
- LOPES, E. L.; TEIXEIRA, J. M.; MORETTI, S. L. A. Valor de compra hedônico ou utilitário e sua influência no varejo: resultados de um survey no setor de construção civil. **Revista O&S**, v. 19, p. 87–108, 2012.
- LOVELOCK, C. H. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. **Journal of Marketing**, v. 47, n. Summer, p. 9–20, 1983.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARÔCO, J. **Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software e aplicações**. Pero Pinheiro: ReportNumber, 2010.
- MARTIN, C. Consumer-to-Consumer Relationships: Satisfaction with Other Consumers' Public Behavior. **Journal of Consumer Affairs**, v. 30, n. 1, p. 146–169, 1996.
- MARTIN, C.; PRANTER, C. A. Compatibility Management: Customer-to-Customer Relationships in Service Environments. **Journal of Services Marketing**, v. 3, n. 3, p. 5–15, 1989.
- MATOS, C. A. DE. Uma Generalização Empírica sobre Comunicação Boca a Boca Usando Metanálise. **RAC**, v. 15, n. 5, p. 877–896, 2011.

MATTILA, A. S.; WIRTZ, J. Arousal expectations and service evaluations. **International Journal of Service Industry Management**, v. 17, n. 3, p. 229–244., 2006.

MAXHAM III, J. G. Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. **Journal of Business Research**, v. 54, p. 11–24, 2001.

MCGRATH, M. A.; OTNES, C. Unacquainted Influencers: When Strangers Interact in the Retail Setting. **Journal of Business Research**, v. 32, p. 261–272, 1995.

MEHRABIAN, J. A.; RUSSELL, A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge, Mass: MIT Press, 1974.

MIAO, L.; MATTILA, A. S. The Impact of Other Customers on Customer Experiences: A Psychological Distance Perspective. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 37, n. 1, p. 77–99, 2011.

MIAO, LI. Other customers in service encounters: conceptualizations and applications. EuroCHRIE. **Anais...** , 2010. Amsterdam.

MITTAL, V.; KAMAKURA, W. A. Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Role of Customer Characteristics. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 1, p. 131–142, 2001.

MITTAL, V.; KUMAR, P.; TSIROS, M. Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, p. 88–101, 1999.

MOHR, L. A.; BITNER, M. J. Mutual understanding between customers and employees in service encounters. **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 611–617, 1991.

MOORE, R.; MOORE, M. L.; CAPELLA, M. The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 7, p. 482–491, 2005.

MORIN, S.; DUBÉ, L.; CHEBAT, J.-C. The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 1, p. 115–130, 2007.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer behavior**. 5ed ed. New Jersey, 1998.

NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V. Validação da Escala de Julgamento e Significado do Produto. **Estudos de Psicologia**, v. 10, n. 3, p. 421–430, 2005.

NICHOLLS, R. New directions for customer-to-customer interaction research. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 1, p. 87–97, 2010.

NICHOLLS, R. Customer-to-customer interaction (CCI): a cross-cultural perspective. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 23, n. 2, p. 209–223, 2011.

OLIVER, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460–469, 1980.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 66, p. 33–44, 1999.

PACHECO, N. A.; SANTOS, C. P. DOS; LUNARDO, R. Efeitos do controle nas intenções comportamentais dos consumidores insatisfeitos. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 5, p. 502–516, 2012.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, VALARIE A; BERRY, L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12–40, 1988.

PERIN, M.; SAMPAIO, C. H. Documentos e Debates Pesquisa Científica da Área de Marketing: uma Revisão Histórica. **RAC**, v. 10, n. 2, p. 179–202, 2006.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-opting Customer Competence. **Harvard Business Review**, v. 78, n. 1, p. 79–88, 2000.

PUCCINELLI, N. M.; GOODSTEIN, R. C.; GREWAL, D. et al. Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 15–30, 2009.

ROSENBAUM, M. S.; MASSIAH, C. A. When Customers Receive Support From Other Customers: Exploring the Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 3, p. 257–270, 2007.

RYU, K.; LEE, H.; KIM, W. G. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 24, n. 2, p. 200–223, 2012.

SANTINI, F. O.; ESPARTEL, L. B. O impacto da promoção de distribuição de prêmios na incidência de compras por impulso e nas intenções de recompra do consumidor: um estudo experimental. **Revista de Negócios**, v. 15, n. 2, p. 91–108, 2011.

SHOSTACK, G. L. **The service encounter: Planning the service encounter**. Lexington, MA, 1985.

SING, R. Does my structural model represent the real phenomenon?: a review of the appropriate use of Structural Equation Modelling (SEM) model fit indices. **The Marketing Review**, v. 9, n. 3, p. 199–212., 2009.

SMITH, A. K.; BOLTON, R. N.; WAGNER, J. A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 3, p. 356–372, 1999.

SÖDERLUND, M. Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the

supplier and loyalty. **International Journal of Service Industry Management**, v. 9, n. 2, p. 169–188, 1998.

SÖDERLUND, M. Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. **International Journal of Service Industry Management**, v. 17, n. 1, p. 76–98, 2006.

SÖDERLUND, M. Other customers in the retail environment and their impact on the customer's evaluations of the retailer. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, n. 3, p. 174–182, 2011.

SOLOMON, M.; SUPRENTANT, C.; CZEPIEL, J.; GUTMAN, E. A Role Theory perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. **Journal of Marketing**, v. 49, n. winter, p. 99–111, 1985.

SPANGENBERG, E. R.; CROWLEY, A. E.; HENDERSON, P. W. Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 67–80, 1996.

STEIGER, J. H. Structural Model Evaluation and Modification An Interval Estimation Approach. **Multivariate Behavioral Research**, v. 25, n. 2, p. 173–180, 1990.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; MAZZAROL, T. The difference between positive and negative word-of-mouth—emotion as a differentiator. Proceedings of the ANZMAC Conference: Broadening the Boundaries. **Anais...** p.331–337, 2005.

TAJFEL, H. **Human Groups and Social Categories**. Cambridge, UK: Cambridge University Press., 1981.

TEIXEIRA, J. M.; HERNANDEZ, J. M. C. Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. **REAd**, v. 71, n. 1, p. 130–160, 2012.

TOMAZELLI, J. B. **Interação Consumidor-Consumidor no Ambiente de Loja do Varejo Supermercadista**, 2011. Dissertação de mestrado (Mestrado em Administração e Negócios), PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

TOMBS, A. G.; McCOLL-KENNEDY, J. R. Third Party Customers Infecting Other Customers for Better or for Worse. **Psychology & Marketing**, v. 30, n. 3, p. 277–292, 2013.

TOMBS, A. G.; McCOLL-KENNEDY, J. R. Social-Servicescape Conceptual Model. **Marketing Theory**, v. 3, n. 4, p. 447–475, 2003.

TSIOTSOU, R. H.; WIRTZ, J. Consumer behaviour in a service context. In: V. Wells; G. Foxall (Eds.); **Handbook of developments in Consumer behaviour**. p.147–186, 2012. UK: Edward Elgar Pub.

TURLEY, L. W.; CHEBAT, J.-C. Linking Retail Strategy Atmospheric Design and Shopping Behaviour. **Journal of Marketing Management**, v. 18, n. 270, p. 125–144, 2002.

VERHOEF, P. C.; LEMON, K. N.; PARASURAMAN, A. et al. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 31–41, 2009.

VIEIRA, V. A. Stimuli–organism–response framework: A meta-analytic review in the store environment. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1420–1426, 2013. Elsevier Inc.

VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A. DE; SLONGO, L. A. Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo teórico. **Revista de Administração - RAUSP**, v. 44, n. 2, p. 131–146, 2009.

WAKEFIELD, K. L.; BAKER, J. Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 4, p. 515–539, 1998.

WAKEFIELD, K. L.; BARNES, J. H. Retailing hedonic consumption: A model of sales promotion of a leisure service. **Journal of Retailing**, v. 72, n. 4, p. 409–427, 1996.

WESTBROOK, R. A.; NEWMAN, J. W.; TAYLOR, J. R.; NEWMAN, W.; TAYLOR, R. Satisfaction/Dissatisfaction in the Purchase Decision Process. **The Journal of Marketing**, v. 42, n. 4, p. 54–60, 1978.

WINSTED, K. F. Service behaviors that lead to satisfied customers. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 3, p. 399–417, 2000.

WU, C. H.-J. The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service—The service encounter prospective. **Tourism Management**, v. 28, n. 6, p. 1518–1528, 2007.

WU, L.-Y.; CHEN, K.-Y.; CHEN, P.-Y.; CHENG, S.-L. Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. **Journal of Business Research**, 2012.

YI, Y. A critical review of consumer satisfaction. **Review of Marketing**, p. 68–123, 1990.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. Problems and Strategies in Services Marketing. **Journal of Marketing**, v. 49, n. Spring, p. 33–46, 1985.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. April, p. 31–46, 1996.

ZHANG, J.; BEATTY, S. E.; MOTHERSBAUGH, D. A CIT investigation of other customers' influence in services. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 5, p. 389–399, 2010.

ZHANG, S.; FITZSIMONS, G. J. Choice-Process Satisfaction: The Influence of Attribute Alignability and Option Limitation. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 77, n. 3, p. 192–214, 1999.

ZHANG, Y.; FANG, Y.; WEI, K.-K. et al. Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. **Information & Management**, v. 48, n. 6, p. 192–200, 2011.

ANEXO A – Itens e Cargas Fatoriais (BROCATO *et al.*, 2012)

Item do Fator	λ^*
Similaridade (Similarity):	
1. <i>I could identify with the other patrons in the facility.</i>	,75
2. <i>I am similar to the other patrons in the facility.</i>	,90
3. <i>The other patrons are like me.</i>	,86
4. <i>The other patrons come from a similar background to myself.</i>	,63
5. <i>I fit right in with the other patrons.</i>	,74
Aparência Física (Physical Appearance):	
1. <i>I liked the appearance of the other patrons.</i>	,77
2. <i>The other patrons were dressed appropriately.</i>	,72
3. <i>The other patrons looked nice.</i>	,85
4. <i>The other patrons looked like they were my type of people.</i>	,60
Comportamento Adequado (Suitable Behavior):	
1. <i>The behavior of the other customers were appropriate for the setting.</i>	,66
2. <i>The other patrons were friendly towards me.</i>	,65
3. <i>I found that the other patrons behaved well.</i>	,88
4. <i>The other patrons' behavior was pleasant.</i>	,90

Notas: *standardized lambda loading, da Análise Fatorial Confirmatória.

Fonte: Adaptado de Brocato *et al.* (2012).

APÊNDICE A – Instrumento de Coleta

Orientação para o questionário: para responder aos itens a seguir, pense em sua experiência em um **restaurante** que você tenha frequentado **nas últimas três semanas**. Você pode pensar em qualquer restaurante, **só não pense em um restaurante que você frequentou apenas porque era o mais barato ou mais próximo do local onde você trabalha ou estuda.**

1 - Qual o **nome do estabelecimento** _____

2 - 2 – Em qual o **dia** e o **mês** que você frequentou este restaurante? _____/_____/_____

Se você costuma frequentar este restaurante diariamente, para responder às perguntas abaixo pense em uma situação específica, ou seja, na data relatada anteriormente.

<p>3 - Qual dia da semana?</p> <p>() Segunda-feira</p> <p>() Terça-feira</p> <p>() Quarta-feira</p> <p>() Quinta-feira</p> <p>() Sexta-feira</p> <p>() Sábado</p> <p>() Domingo</p>	<p>4 - Qual o tipo de serviço oferecido:</p> <p>() <i>Buffet</i></p> <p>() <i>À la carte</i></p> <p>() Rodízio/espeto corrido</p> <p>() <i>Fastfood</i>/Praça de alimentação</p> <p>() Outros. Qual? _____</p>
<p>5 - Quantas pessoas estavam com você:</p> <p>() Sozinho</p> <p>() 1</p> <p>() 2</p> <p>() 3</p> <p>() 4 ou mais</p>	<p>6 - Qual motivo te levou a este restaurante?</p> <p>() Reunião com amigos</p> <p>() Com esposo(a); namorado(a); etc...</p> <p>() Data comemorativa/motivo especial</p> <p>() A trabalho/com colegas de trabalho</p> <p>() Nenhum motivo em especial</p>

Instrução de preenchimento: Para responder às afirmações abaixo, marque com X o número que mais se aproxima da situação presenciada por você, **procurando utilizar os pontos intermediários da escala**, sendo que: número “(1) *you disagree totally with the statement*”, e “(7) *you agree totally with the statement*”.

1 - Eu poderia me identificar com os outros clientes do restaurante.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2 - Eu sou semelhante aos outros clientes do restaurante.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3 - Os outros clientes eram como eu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4 - Os outros clientes vêm de um contexto semelhante ao meu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5 - Eu combino com os outros clientes do restaurante.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
6 - Eu gostei da aparência dos outros clientes.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7 - Os outros clientes estavam vestidos adequadamente.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
8 - Os outros clientes tinham uma boa aparência.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
9 - Os outros clientes tinham um visual parecido com o meu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
10 - O comportamento dos outros clientes era adequado para o local.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
11 - Os outros clientes pareciam ser simpáticos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
12 - Achei que os outros clientes se comportavam bem.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
13 - O comportamento dos outros clientes era agradável.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Instrução de preenchimento: Para responder às afirmações abaixo, marque com X o número que mais se aproxima da situação presenciada por você, **procurando utilizar os pontos intermediários da escala**, sendo que: número “(1) *você discorda totalmente da afirmação*”, e “(7) *você concorda totalmente com a afirmação*”.

14 - Eu gostei de frequentar este restaurante.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
15 - Eu gostei do ambiente deste restaurante.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
16 - Este é um lugar em que me senti à vontade com desconhecidos que estavam ao meu lado.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
17 - O tempo que passei neste restaurante foi agradável.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
18 - Gostaria de evitar ter que voltar a este restaurante.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
19 - Este é um lugar onde eu evito as pessoas e evito da falar com elas.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
20 - Eu evitei olhar ao redor ou explorar o restaurante.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
21 - Eu recomendaria para os amigos visitar este restaurante.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
22 - Eu diria coisas boas para os outros sobre este restaurante.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
23 - Eu incentivaria os meus amigos a visitar este restaurante.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Qual seria a sua intenção de retornar a este RESTAURANTE novamente?

24 - IMPROVÁVEL	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	PROVÁVEL
25 - INEXISTENTE	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	EXISTENTE
26 - NÃO PLAUSÍVEL	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	PLAUSÍVEL
27 - IMPOSSÍVEL	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	POSSÍVEL
28 - INCERTA	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	CERTA

1-Sexo: () Masculino () Feminino	2-Idade:	3-Cidade onde mora:
4 - Estado civil: () Solteiro () Casado () Divorciado () Outro: _____	5 – Escolaridade () Fundamental (incompleto/completo) () Médio (incompleto/completo) () Superior (incompleto/completo) () Pós-Graduação (incompleto/completo)	
6 - Renda Mensal Individual: () até R\$ 1.085 () R\$ 1.086 a 1.734 () R\$ 1.735 a 7.475 () R\$ 7.476 a 9.745 () acima de R\$ 9.746	7- Profissão () Estagiário () Funcionário empresa privada () Funcionário empresa pública () Profissional liberal () Estudante () Autônomo () Militar () Aposentado () Desempregado	