

SÓ PRA VARIAR? VALORES PESSOAIS E CUSTO DE PERMANÊNCIA EM SERVIÇO DE RESTAURANTES

LUIZ ALEXANDRE CORREA CASTELO BRANCO
UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ (UNESA)

IRENE RAGUENET TROCCOLI
UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ (UNESA)

JOYCE GONÇALVES ALTAF
REDE DE ENSINO DOCTUM

SÓ PRA VARIAR? VALORES PESSOAIS E CUSTO DE PERMANÊNCIA EM SERVIÇO DE RESTAURANTES

Resumo – Utilizando entrevistas individuais semiestruturadas e a técnica de *soft laddering*, este artigo qualitativo investigou os valores pessoais dos clientes de restaurante que, motivados pelo custo de permanência, permeiam suas decisões de mudar de provedores habituais deste serviço, e entender o que leva o consumidor a alterar seus hábitos de consumo e a experimentar novos serviços de restaurante caracterizados pela baixa percepção de risco. Três valores pessoais emergiram dos membros do grupo estudado: hedonismo, realização e benevolência, corroborando a multidimensionalidade da experiência de consumo em restaurante, tanto cognitiva-objetiva como emotiva-subjetiva, por meio de dimensões atinentes ao ambiente físico, à interação humana via atendimento, e a aspectos funcionais, utilitários e hedônicos.

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

1 INTRODUÇÃO

Um dos elementos atinentes à frequência, à duração e à longevidade da repetição do comportamento de compra são as barreiras à mudança. Trata-se da percepção, por parte do consumidor, de que mudar de provedor de serviço, de tipo de produto ou de marca de produto lhe implica custos das mais diversas ordens - de tempo e emocionais, por exemplo. Isto pode direcioná-lo a comportamento inercial que inibe a alteração da rotina, induzindo à permanência com a mesma marca, o mesmo serviço ou o mesmo produto (NAGENGAST et al., 2014; LEE; NEALE, 2012; BLUT et al., 2015; GRAY et al., 2017).

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

Persistir em um comportamento ou optar por mudá-lo implicam assumir riscos, cuja percepção varia de acordo com características do produto ou serviço, e também com as características pessoais e com os valores pessoais do próprio indivíduo (WU; KE, 2015), indicando que consumir passa a ser muito mais do que adquirir produtos e serviços, do que satisfazer desejos, ou do que buscar novas experiências. Tangenciando a Teoria Meios-Fim (GUTMAN, 1982), pode-se especular que o alcance de valores pessoais esteja por trás de movimentos aparentemente não racionais ditados pelo custo de permanência. Assim, analisar os valores pessoais, enquanto objetivos de vida estáveis que ajudam as pessoas a guiarem sua percepção, seus julgamentos e seu comportamento (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ, 1992), pode ser útil para melhor se entender o que leva o consumidor a mudar seus hábitos de consumo, e a experimentar novos serviços em cenários de baixa percepção de risco, frente ao custo de permanência aos quais é submetido. Compreender este comportamento pode ser instigante, dado o aparente contrassenso contido no fato de que não é incomum que consumidores mudem seus provedores favoritos de serviços hedônicos embora esta troca lhes possa vir a dar menos prazer do que teriam se tivessem permanecido com o provedor habitual (KAHN; RATNER; KAHNEMAN, 1997, p.1): “Os consumidores geralmente buscam variedade entre produtos

hedônicos como restaurantes, música ou atividades de lazer, mesmo que sejam todos familiares”.

Considerando que os valores pessoais compõem a personalidade dos indivíduos (CAPRARA; ALESSANDRI; EISENBERG, 2012), e que a literatura de Marketing mostra que estes valores podem ser dominantes para suas escolhas de produtos e de serviços (OLIVEIRA; IKEDA, 2005), o objetivo deste artigo é analisar a decisão do consumidor de experimentar novos serviços caracterizados pela baixa percepção de risco, frente ao custo de permanência aos quais ele é submetido. Essa análise se deu por meio da descoberta dos valores pessoais do cliente que se encontram por trás desta decisão. Quanto ao serviço focado, optou-se por restaurantes do tipo *self service*, partindo-se da premissa de que eventuais insatisfações com o resultado da experiência são entendidas pelo cliente como pouco significantes.

Esta pesquisa se pretende relevante do ponto de vista teórico porque levantamentos bibliográficos executados com foco em estudos da área de Administração na base Spell no início de 2019, nos portais CAPES, Scielo, Spell e Emerald Insight, mostraram que inexistem pesquisas de Marketing que aliem o estudo dos valores pessoais especificamente ao construto que é o foco central desta pesquisa - o custo de permanência (FAISON, 1977; JEONG; MARUYAMA, 2018). Ademais, o serviço de restaurantes propicia ampla possibilidade de estudo da experiência de consumo (SPORRE; JONSSON; EKSTROM, 2013) tanto em nível ordinário-utilitário como extraordinário-hedônico (BARBOSA; FARIAS, 2012).

Em termos práticos, esta investigação pode auxiliar os restaurantes do tipo aqui analisado a obterem vantagem competitiva, melhor compreendendo sua clientela e os motivos de suas decisões: a identificação do interesse em experimentar um novo estabelecimento à luz da busca pelo alcance de valores pessoais pode contribuir a estratégias de comunicação capazes de impulsionar o desejo do consumidor e lhe maximizar a satisfação.

Após esta introdução, segue-se referencial teórico, a apresentação do método utilizado, os resultados da pesquisa de campo, a conclusão conjuntamente com discussão, e, finalmente, as contribuições conjuntamente às sugestões de futuros estudos.

2 - REFERENCIAL TEÓRICO

Na literatura acadêmica, lealdade e fidelidade são construtos frequentemente entendidos como sinônimos, embora não o sejam. A diferença (FELIX et al., 2012, p. 30) reside na questão emocional, pois, por mais que a fidelidade implique “abster-se de algo em troca de um só”, ela não envolve sentimento algum, mas tão somente comprometimento. Já lealdade é um profundo comprometimento do cliente em, consistentemente no futuro, recomprar e apoiar o produto ou serviço preferido, optando por marca ou por conjunto de marcas apesar de influências ou dos esforços de Marketing visando a alterar o comportamento de compra (OLIVER, 1999).

Um dos elementos que podem preceder o comportamento de compra e a lealdade é inércia, entendida como a manutenção reiterada da compra de um mesmo produto ou marca de forma inconsciente, sem muita reflexão e sem envolvimento (GRAY et al., 2017; LEE; NEALE, 2012). A inércia serve como barreira psicológica a mudanças, imunizando os consumidores às tentativas e esforços de Marketing dos concorrentes (KUO; HU; YANG, 2013), e pode ser decorrente de preferência pela marca pioneira, de hábito e fidelidade à marca, de aversão ao risco, e do viés da permanência do *status quo* para fundamentar a preferência persistente (MUTHUKRISHNAN, 2015).

Dentre os construtos que atuam como forma de retenção e como moderadores da lealdade, destacam-se as barreiras à mudança – ou custo de mudança – que são a dificuldade associada à mudança de um provedor por outro (TEMERAK; EL-MANSTRLY, 2019). No caso, trata-se de inconvenientes, ou penalidades, de tempo, de dinheiro e de esforço, que, tendo que ser arcados pelo consumidor para eventual troca de um provedor por outro, terminam por aprisioná-lo (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003). No que tange aos efeitos diretos e

moderadores deste construto na relação entre lealdade, satisfação, comportamento e intenção de compra do consumidor, eles variam segundo as características dos serviços - intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade - além de sofrerem influência de outros fatores, como a necessidade ou não de estabelecimento físico para a prestação do serviço, o nível de personalização da relação provedor-consumidor, e o cenário mercadológico como a periodicidade (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003; EAST et al., 2012; BLUT et al., 2014).

Por outro lado, os fornecedores de produtos e de serviços não podem deixar de levar em conta que, independente de fazê-lo devido a barreiras de mudança, quando o cliente lhes permanece - ou à marca - fiel por períodos extensos, isto também pode lhe gerar tipo específico de custo, denominado de permanência. Trata-se da disposição interna ou força motivadora que direciona os indivíduos à busca por novas informações, movidos não apenas pela novidade, mas também pela diversidade (KAHN, 1995). Contrapondo-se ao custo de mudança, trata-se do sentimento traduzido em tédio apresentado pelo consumidor quando este permanece durante muito tempo com uma mesma marca, com um mesmo produto ou com um mesmo provedor, acarretando o desejo de variar (SEETHARAMAN; CHE, 2009).

No caso, é importante salientar que aqui serão considerados diferentes os termos custo de permanência (no singular) e custos de permanência (no plural), com o primeiro tendo sido definido acima, segundo Kahn (1995). Já custos de permanência aqui serão entendidos como todos aqueles elementos que, em determinada situação para determinado consumidor de determinado serviço, se constituam em estímulo à mudança de fornecedor; em outras palavras, são os elementos que compõem o custo de permanência. Vale notar que a literatura anglo-saxônica utiliza apenas o termo no plural: *staying costs*.

O custo de permanência tem sido, na literatura de Marketing, frequentemente associado – e, não raro, confundido – com o comportamento de busca de variedade. Por exemplo, Cosguner et al. (2018) indicam que ambos os termos seriam sinônimos. Contudo, consulta às obras de diversos autores que se dedicaram a estudar o significado destes dois construtos (COOPER; SCHINDLER, 2011; KAHN, 1995; BATRA; KAZMI, 2008; MAIMARAN; WHEELER, 2008; SHEN; WYER, 2010; RATNER; KAHN, 2002; LEVAV; ZHU, 2009) permite concluir que o custo de permanência poderia ser classificado como um antecedente – um impulsionador – do comportamento de busca de variedade, configurando-se como um dos elementos a influenciar o consumidor na busca por variar em suas opções de consumo de bens ou de serviços. O surgimento do custo de permanência e o consequente comportamento de busca de variedade, por parte de clientes de produtos ou de serviços, tipicamente seriam representados nos quatro estágios apresentados na Figura 1.

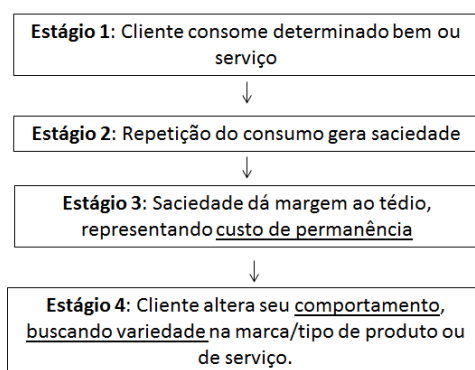


Figura 1 – Representação dos estágios de formação do custo de permanência e de sua influência sobre o comportamento de busca de variedade

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

Além dos custos associados à permanência e à mudança de marca, outros elementos são importantes no comportamento decisório do consumidor, tais como sua percepção de risco, construto direcionado à avaliação das incertezas e potenciais consequências negativas da escolha do consumidor (HOPKINS; 2013), e atributo de uma decisão alternativa refletindo a variação de seus possíveis resultados (GEFEN; RAO; TRACTINSKY, 2002). A percepção de risco se constrói a partir das dimensões emocional e cognitiva, o que explica por que alguns riscos são mais percebidos ou percebidos como mais graves do que outros (PAEK; HOVE, 2017). Por seu turno, a percepção de riscos sociais e psicológicos tem desempenhado papel importante no consumo moderno, já que, em razão dos valores transmitidos, termina por afetar tanto as empresas na adaptação e criação de seus produtos e serviços, como os consumidores quando de suas escolhas (CZOLI et al., 2016). Quando percebem altos riscos na compra, os consumidores preferem opções que lhes são familiares, hesitando em experimentar algo novo (OLSEN; LIZ; CUELLAR, 2015).

Com a percepção de risco sofrendo influência profunda por parte das características individuais - com especial ênfase no caso dos traços de personalidade relacionados ao risco e à incerteza - a literatura aponta que outro elemento impacta a tomada de decisão dos clientes e em sua opção de permanecer ou variar de produto, marca ou serviço: os valores pessoais (PARK; TUSSYADLAH, 2016). Valores pessoais são as crenças que conduzem as ações e os julgamentos de um indivíduo, por meio de situações e objetivos específicos, tornando-se critério de escolhas (ROKEACH, 1968). Portanto, servem de apoio para atitudes e comportamentos conforme estão organizados hierarquicamente, formando um sistema de valores que podem ser identificados como sociais - incluindo os organizacionais, institucionais e culturais - e pessoais, quando se referem aos individuais.

Para Rokeach (1968) há 36 valores pessoais, divididos em instrumentais e terminais. Já Schwartz (1992) propôs a existência de 10 valores pessoais que remontam a características comportamentais exclusivas do indivíduo - autodirecionamento, universalismo, benevolência, conformidade, tradição segurança poder, realização, hedonismo e estímulo - categorizados em quatro diferentes dimensões de motivação: abertura à mudança, autotranscendência, conservação e autoaprimoramento. Essas dimensões são agrupadas em classes opostas entre si, em estrutura de duas contraposições (SCHWARTZ; BARDI, 2001): autoaprimoramento *versus* autotranscendência, e conservação *versus* abertura à mudança. Esse modelo remete à análise do consumidor quando da compra de produtos e serviços, sendo levadas em conta suas necessidades emocionais, psicológicas e emocionais, assim como a conveniência de suas escolhas. Sendo assim, valores pessoais - terminais e instrumentais - têm papel de destaque na tomada de decisão individual e até mesmo no modo de consumir (EID; EL-GOHARY, 2015).

Esta situação assume contornos interessantes quando se leva em conta o comportamento do consumidor que se vê inclinado à busca da variedade, tendo em vista que tal busca pode ser entendida como sendo o resultado de “uma interação entre dois fatores principais: características de nível individual (ou seja, características e motivos) e características de nível de produto (tanto objetivo quanto percebido)” (HOYER; RIDGWAY, 1984, p. 115). Assim, o desejo, por parte do consumidor, de buscar um novo produto ou serviço estaria parcialmente ancorado em traços de personalidade - dentre os quais os valores pessoais - que explicariam por que alguns indivíduos são consistentemente mais propensos do que outros a se engajar em comportamento de busca de variedade (MENIDJEL; BENHABIB; BILGIHAN, 2017).

3 MÉTODO

Trata-se de pesquisa indutiva (MARCONI, LAKATOS, 2010; GIL, 2012) de abordagem quali-quantitativa, dado que a técnica de levantamento de evidências foi o *soft laddering*, que exige que os entrevistados realizem abstrações, enquanto as informações são tratadas de forma quantitativa por meio da avaliação de relacionamentos pareados obtidos a partir da

associação interpretativa entre códigos de conteúdo (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004). Quanto aos fins, é pesquisa descritiva e exploratória, e quanto aos meios é pesquisa de campo pois levantou evidências secundárias de cunho bibliográfico e primárias (VERGARA, 2005).

O levantamento – por meio de entrevistas individuais semiestruturadas face a face (CARDOSO SOBRINHO et al., 2010) - e o tratamento das evidências primárias ancorou-se na Teoria Meios-Fim (GUTMAN, 1982). Os valores pessoais contidos no modelo proposto por Schwartz (1992) foram utilizados como referência, dado o elevado alcance dada sua realização à base de pesquisa envolvendo diversos países. Para garantir a validade e a confiabilidade dos resultados os mesmos sujeitos submetidos ao *soft laddering* também foram submetidos a entrevistas individuais semiestruturadas, cujo conteúdo foi tratado por meio da análise interpretativa (McCRACKEN, 1988; FIGUEIREDO; CUPOLILLO, 2013), técnica adequada ao estudo das respostas a questões exploratórias (BARDIN, 2016; OLSEN, 2015).

A pesquisa de campo para levantamento de evidências primárias se compôs de duas fases - pré-teste e pesquisa definitiva – com o primeiro tendo servido para o pesquisador se familiarizar com ambas as técnicas utilizadas. O pré-teste da aplicação do *soft laddering*, complementado pelas entrevistas individuais semiestruturadas, ocorreu na primeira quinzena de abril de 2019; seguiu-se a aplicação definitiva em três ocasiões distintas, entre fins de abril e meados de maio. Cada encontro durou até 25 minutos. O conteúdo obtido pelo pesquisador na aplicação do *soft laddering* era por ele transcrito *ipsis literis*, para ser posteriormente analisado, classificando-se os elementos como atributos, consequências e valores.

Os sujeitos da pesquisa (identificados pela letra E seguida de número de ordem), foram homens apenas, para dar maior homogeneidade à pesquisa, que exerciam algum tipo de atividade remunerada que os obrigasse a permanecer fora de casa no horário do almoço em dias úteis, para se atingir a especificidade da pesquisa voltada ao uso de restaurantes casuais do tipo *self service* em ocasiões de uso trivial. Todos tinham renda mensal superior a três salários mínimos, porque teoricamente isto possibilitaria maior liberdade para o consumidor variar de serviço sem que o fator preço aja como limitador de suas opções. A faixa etária variou entre 30 e 45 anos, porque remete, teoricamente, à idade produtiva, na qual as pessoas podem desenvolver o hábito de se alimentarem fora do domicílio no intervalo do almoço. A busca por entrevistados que se enquadrassem no perfil desejado se deu por meio de conversas com pessoas conhecidas, de mensagens em redes sociais e em grupos sociais de aplicativos de telecomunicações. Foi realizado pré-teste com 12 homens, sendo que os resultados de três deles foram eliminados; posteriormente mais 11 aplicações do *soft laddering* foram realizadas, seguidas de entrevistas individuais semiestruturadas com todos, até se chegar à saturação das evidências.

As evidências primárias advindas do *soft laddering* sofreram os três passos que compõem o processamento dos resultados conforme as instruções de Ikeda, Campomar e Chamie (2014), dada a qualidade da didática de seus procedimentos: análise de conteúdo, desenvolvimento da matriz quadrada de implicação sem a utilização de *software*, e construção do mapa hierárquico de valor (MHV).

4 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO PRIMÁRIA

Foi identificado um total de três atributos, oito consequências e seis valores pessoais, e a cada um foi dado um código formado por letra e número de ordem: A1 (atributo concreto preço), A2 (atributo abstrato ambiente), A3 (atributo abstrato atendimento), C1 (consequência funcional não enjoar/sair da rotina), C2 (consequência funcional variar o sabor), C3 (consequência psicológica ter sucesso), C4 (consequência psicológica ter saúde), C5 (consequência psicológica adquirir conhecimento), C6 (consequência psicológica ser responsável), C7 (consequência psicológica ter liberdade), C8 (consequência psicológica fazer

coisas novas), V1 (valor pessoal estímulo), V2 (valor pessoal hedonismo), V3 (valor pessoal universalismo), V4 (valor pessoal benevolência), V5 (valor pessoal autodirecionamento) e V6 (valor pessoal realização).

De posse destas informações, foi possível montar a matriz quadrada de implicação, passando-se em seguida à construção do mapa hierárquico de valor (MHV). Para se definir o ponto de corte, dentre as 129 relações identificadas na presente pesquisa, entre diretas e indiretas, apenas 32 combinações de elementos apresentaram repetição, aparecendo duas ou mais vezes. Com isso, foi estabelecido o ponto de corte em 2 para a primeira relação de cada cadeia. Com isso, chegou-se a quatro cadeias (A1→C6→V2 direta; A1→C6→V4 direta; A3→C4→C3→V6 direta; A3→C4→V2 direta), dentre as quais nenhuma se sobressaiu como de percepção dominante, assim como houve pouca repetição de elementos na formação das cadeias identificadas as quais possibilitaram a montagem do MHV (ver Figura 2).

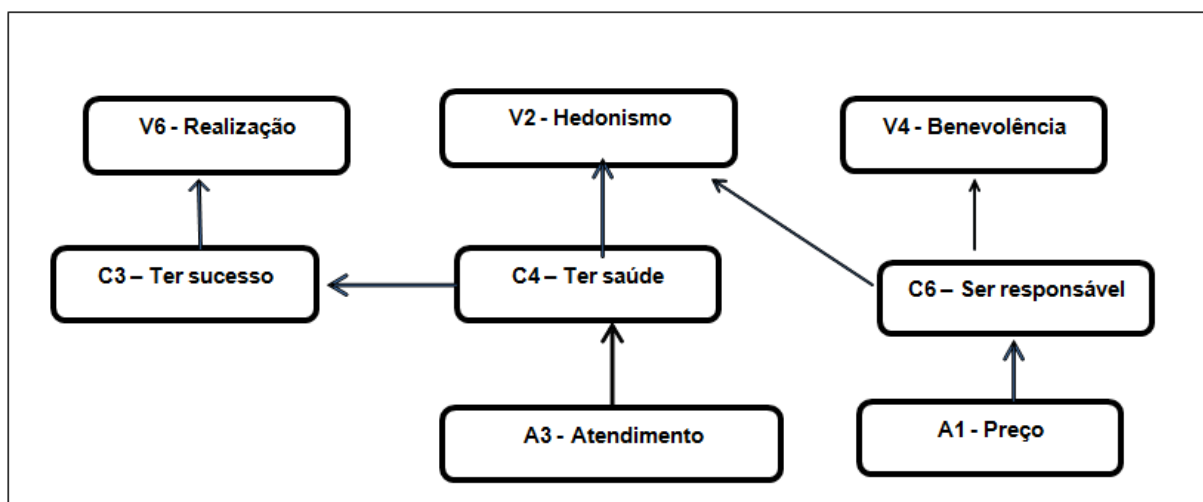


Figura 2 – Resultado do Mapa Hierárquico de Valor (MHV)

Fonte: Elaboração própria.

A análise do MHV ilustrada com alguns relatos registrados nas gravações realizadas durante a aplicação do *soft laddering* mostra que, dos três atributos identificados na pesquisa, apenas apareceram um atributo concreto e um abstrato – preço e atendimento, respectivamente: “Na minha opinião, um dos pontos mais importantes é o atendimento porque eu gosto de me sentir confortável, ser bem tratado e odeio pegar filas e isso me traz uma sensação de bem-estar, se o serviço for ruim eu não volto” (E4).

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

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

Este posicionamento parece razoável à luz do perfil dos sujeitos da pesquisa que são autônomos ou donos do próprio negócio: a variação de restaurantes e a própria questão relativa à alimentação são condicionados à responsabilidade com o orçamento e ao cumprimento das obrigações financeiras: “Também não dá para gastar muito dinheiro com comida, tem que pagar boleto, [pagar] conta e guardar algum” (E6). Vale notar, porém, que essa aparente menor importância atribuída ao ambiente junto ao conjunto de sujeitos desta pesquisa, mesmo em se tratando de um serviço percebido como trivial não significa completa ignorância em relação a algumas especificidades que lhes sejam caras. Ao contrário, relatos selecionados mostram que os comensais têm percepções muito claras sobre os benefícios – e sobre os malefícios – que o ambiente pode acarretar à experiência do serviço.

Por exemplo, E6 informou que fator relevante para sua decisão de variar de restaurante era o “cheiro da comida que ficava impregnado na roupa em lugares fechados”, desconforto que ele vê como prejudicial quando do atendimento aos clientes de sua loja. Já o ponto de vista de E16 é de que “meu trabalho é muito estressante e por isso sempre procuro um lugar diferente para que eu possa me desligar um pouco...” explicando que “ir sempre num mesmo lugar faz parecer que é uma extensão do escritório” e que, em sua opinião, “a comida, desde que não seja ruim ou esteja estragada, não é o mais importante, e sim ter um tempo tranquilo, ser bem servido e relaxar”. Estes relatos indicam também que, mesmo atento ao mencionado controle do orçamento, o cliente não se mostra pronto para abrir mão do atendimento; ou seja, ele está disposto a controlar seu gasto, mas sem que isto implique aceitar eventuais falhas percebidas na prestação do serviço.

No caso, vale salientar que os sujeitos pesquisados manifestaram algumas especificidades no caso deste atributo, referindo-se à qualidade das refeições preparadas pelos cozinheiros, à atitude dos funcionários (garçons, recepcionistas), à velocidade do serviço (garçons, caixas) e à existência de filas nos caixas: “... A cozinha é o básico, mas não é tudo... Além da qualidade do cardápio tem outras coisas ... Por exemplo, às vezes no *self-service* o garçom só vem trazer a bebida quando você já acabou, ou você tem que parar de comer e ficar “catando” alguém ... Quando você termina, olha e “tá” aquela fila, nem levanto, fico esperando ela diminuir...” (E6).

É importante ressaltar, também, que eventualmente as entrevistas trouxeram informações isoladas que, remetendo a fatores não diretamente contidos no modelo aplicado nesta pesquisa, ajudam a entender melhor o comportamento do cliente no que tange ao que ele entende como custo de permanência. Por exemplo, para E8 custo de permanência em relação a restaurante pode transcender o estabelecimento em si, quando o motivo da visita envolve elementos complementares que se revelam determinantes para a decisão de consumo: “Tudo que se faz “direto” acaba enjoando, e não só em relação a comida. Por exemplo, eu e meus amigos sempre saímos juntos para um mesmo lugar, é quase um ritual, eu adoro, mas às vezes “enche o saco”, invento uma desculpa, falo que “tô” doente e vou para outro lugar. Por mais que eu goste do lugar, da música, às vezes não tenho paciência “pro” pessoal”.

Já no que tange às consequências, é digno de nota que as duas consequências funcionais – “não enjoar/sair da rotina” e “variar o sabor” - não se fizeram presentes no MHV, cedendo espaço para ter saúde, ter sucesso e ser responsável, indicando que mais importantes são elementos totalmente estranhos a este custo: “A base da alimentação é a saúde, sem saúde não há nada. (E20)”; “Tenho que manter meu peso, minha massa muscular, e tem certas horas que eu preciso me utilizar justamente deste artefato que é o meu corpo (...) para ter um bom desempenho no trabalho, cumprir minhas metas, melhorar minha condição no meu setor de serviço... Enfim, melhorar na minha carreira profissional”. (E18).

Finalmente, no que tange aos valores pessoais que se sobressaíram na pesquisa, como já foi relatado, dentre os seis propostos por Schwartz (1992) apenas três – benevolência, hedonismo e realização - fizeram parte do imaginário dos sujeitos pesquisados. Os dois

primeiros, devido à não identificação de uma cadeia de percepção dominante, foram os de maior destaque por terem sido os mais mencionados: 1) a benevolência, significando preservar e valorizar o bem-estar das pessoas próximas, e conectada à consequência “ser responsável”, fez-se presente quando vários entrevistados mostraram preocupação em honrar compromissos financeiros assumidos para garantir o bem-estar e o conforto com seu futuro e com o daqueles que dele dependem: “[*Tem que ser responsável com seu orçamento*] porque *pra* quem é comerciante é ainda pior ... ainda mais em cidade pequena (...) Tem que ser responsável, pagar certinho, fornecedor, funcionário ... Se ficar devendo fica mal visto na praça e vai viver de quê? Sempre vivemos disso (...) Negócio de família ...” (E6); 2) o hedonismo remete a prazer, a bem-estar e à felicidade para si mesmo. É interessante salientar que o modelo dos valores humanos de Schwartz (1992) mostra este valor pessoal contraposto ao valor pessoal benevolência, mas, na presente pesquisa, mesmo chamados à responsabilidade, os sujeitos não deixaram de considerar o interesse de garantir recursos financeiros para despender em atividades de lazer: “Nem sou muito de sair para lugar caro, só vou mesmo quando tenho uma reunião com cliente importante ou coisa do tipo. Prefiro juntar dinheiro para viajar com a família, ir ao cinema, comprar coisas” (E6).

Além disso, o hedonismo se mostra convergente com o tipo de serviço pesquisado, ligado à gastronomia – afinal, comer é não raro considerado um dos prazeres da vida, ou, numa visão um pouco mais abrangente, ligado à satisfação de garantir o preparo necessário para encarar os desafios do trabalho: “Eu sinto prazer em degustar a comida, por isso é importante variar para não enjoar, acho até que é por isso que inventaram a sobremesa, para você mudar do salgado “pro” doce... Um dos poucos prazeres que você vai ter a vida toda é comer.” (E1).

Já os relatos relativos à realização, que tem a ver com êxito pessoal por meio da demonstração de competência, indicam que os sujeitos pesquisados não perdem de vista que cada decisão de consumo – como a escolha de um restaurante para a refeição do dia a dia – pode se constituir em um dos passos diuturnamente dados para satisfazer a percepção pessoal de que se está construindo para o futuro, de forma consciente, responsável e competente. No caso, relatos indicaram que há relação entre variar, inovar, ampliar conhecimentos e, assim, ter maiores liberdade e certeza nas escolhas: “... [*Variar de restaurante traz*] novos pensamentos, novos conhecimentos. Aumenta minha bagagem de conhecimento, aumenta minha visão de analisar o mundo ao redor, não somente pelos meus olhos... traz mais sabedoria, mais experiência.” (E1); “... Se você ficar na rotina, você tem pouca motivação para desempenhar as tarefas do dia... Quando você varia, você vê coisas diferentes, trabalha melhor, consigo pensar melhor, fazer uma melhor administração, prospectar novos clientes.” (E5).

Ainda na linha da realização, corroborando a tendência contemporânea à busca por vida saudável apontada por pesquisas de mercado (APEX BRASIL, 2019; DINO, 2019) a variação de restaurantes também encontra raízes na relação entre saúde e sucesso profissional. e até mesmo com projetos de vida envolvendo sonhos pessoais ou compromissos familiares: “Como *tô* focado em fazer concurso para a Polícia Federal, minha escolha de restaurantes *tá* sendo feita com base nisso, nada de rodízio, feijoada... Vou em vários restaurantes, mas que sempre tenha salada, essas coisas, normalmente *self-service*.” (E2).

5 CONCLUSÃO E DISCUSSÃO

Considera-se que o objetivo da pesquisa foi atingido quando ela identificou os valores pessoais dos clientes de restaurantes do tipo *self service*, caracterizados pela baixa percepção de risco, que levam esses mesmos clientes a mudar seus hábitos de consumo e a experimentar novos prestadores, quando submetidos ao custo de permanência: a “realização”, traduzida no sentimento de êxito pessoal por meio da demonstração de competência; o “hedonismo”, traduzido no prazer, no bem-estar e na felicidade para si mesmo; e a “benevolência”, enquanto desejo de preservar e valorizar o bem-estar das pessoas próximas.

Em paralelo, ficou evidenciada uma contradição: na quase totalidade das entrevistas individuais semiestruturadas e da aplicação do *laddering*, pareceu que, de fato, existe a percepção, por parte dos comensais analisados, de que este serviço lhes implica custo de permanência, já que as respostas quanto à importância de variar de restaurante - muitas vezes em *looping* - mencionavam “não enjoar”, “variar sabores”, “fugir da rotina”, “sair da mesmice”.

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

Essas descobertas convergem com Nagengast et al. (2014), que, ao reforçarem que custo de mudança baixo estimula a troca de prestadores de serviço por outros motivos que não a satisfação, alinham este comportamento ao que Ganesh, Arnold e Reynolds (2000) denominaram de "mudança por motivação externa". No caso, a mudança se dá de forma eventual, para reduzir o custo de permanência, o qual surge de uma diminuição da utilidade marginal induzida pelo consumo passado (BAUCELLS; SARIN, 2007; FAISON, 1977; ZEITHAMMER; THOMADSEN, 2013). No caso, conforme aumente o custo de mudança, seriam superados os benefícios que os clientes obteriam com essa mudança e com a redução dos custos de permanência, e a mudança para alternativas menos satisfatórias deixaria de ser percebida pelo consumidor como benéfica.

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

Isso concorre com Pick e Eisend (2013) quando esses dizem que o envolvimento do cliente aumenta diretamente a percepção dos custos de mudança. Isso porque investimentos anteriores no relacionamento com os prestadores levariam à percepção de que mudar traz perda, já que obrigaria a adaptações e ao aprendizado de novos procedimentos. Além disso, o envolvimento do comprador melhoraria a percepção de qualidade do relacionamento com o prestador, por exemplo por meio da cocriação. Esse comportamento seria mais bem visto ao se compararem serviços experienciais de prestação discreta – por exemplo, *spas* – a serviços funcionais de prestação contínua, como a telefonia móvel: no segundo caso, o custo de mudança estimularia a permanência do consumidor, enquanto o oposto ocorreria no caso de serviços experienciais (POLLACK, 2009).

No caso do grupo estudado, foi possível observar que 1) variar de restaurante utilizado no dia a dia tem um propósito imediato e vários propósitos mediatos, e 2) mesmo satisfeitos, os clientes buscam variar, não sendo a lealdade um fator importante nas suas decisões. O propósito imediato, como não podia deixar de ser, tem a ver com o desejo de experimentar novos sabores, novas composições gastronômicas. Contudo, a pesquisa serviu para mostrar que, por trás de algo que poderia parecer muito simples à primeira vista, escondem-se percepções muito particulares. Por exemplo, não variar é ruim porque “faz parecer que [*o restaurante*] é uma extensão do escritório”, numa demonstração de que o momento da refeição, ao capacitar emoções e prazer por meio da experiência de consumo, pode funcionar como evasão das preocupações da vida cotidiana conforme se descola totalmente daquilo que envolve obrigações, tarefas (BARBOSA; FARIAS, SOUZA, 2013).

Vale um parêntese sobre este raciocínio, ainda que alheio ao propósito central desta pesquisa: ele se cruza com a sensibilidade de alguns entrevistados ao *servicescape* (BITNER,

1992) dos estabelecimentos frequentados. Neste particular foram observados dois tipos de percepção, a primeira delas referida à demonstração de sensibilidade a elementos iminentemente físicos, tais como a decoração comemorativa de Natal; ou seja, remetida a estímulos ambientais – cores, iluminação – que, conforme a literatura, exercem influências emocionais e sensoriais sobre o cliente em ambientes de serviços (SOLOMON, 2016; HELMEFALK, 2019).

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

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

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

Uma segunda percepção manifestada por alguns dos entrevistados remeteu ao entendimento da literatura de Marketing de serviços de que o elemento humano também deve ser levado em consideração além dos elementos físicos. No caso, a literatura prega que os funcionários de contato “são o serviço” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2017, p. 320), e isto ficou evidente na presente pesquisa – por exemplo, as opiniões sobre a celeridade do garçom em trazer a bebida, sobre a rapidez do pessoal do caixa para que não haja grandes filas na hora de pagar.

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

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

Essa descoberta encontra eco em Haj-Salem e Chebat (2014), para quem os efeitos comportamentais dos custos de mudança não se originariam de meros cálculos econômicos; antes, eles se afastariam da aplicação da abordagem cognitiva, já que os clientes não reagiriam diretamente aos custos de mudança, mas sim sofreriam a mediação de suas emoções.

Mas, se variar é um desejo - e por mais que se trate de estabelecimentos que, dada a trivialidade da ocasião, não passam pelo crivo de um pré-julgamento mais rigoroso quanto àquilo que podem oferecer - isto não significa que o cliente perca de vista outros elementos que lhe são caros além do ambiente. No caso, o destaque ficou para a garantia de velocidade no atendimento, traduzida na preocupação com filas, e para o preço, remetendo aos benefícios buscados pelos consumidores nas experiências ordinárias (BARBOSA; FARIAS; SOUZA, 2013). Esta forma de pensar respalda-se na literatura, com o preço percebido em restaurantes de serviço rápido-casual do tipo *self service* atuando como moderador no processo de formação da satisfação dos clientes, que é significativamente determinada pela qualidade da alimentação, do serviço e do ambiente físico (RYU; HAN, 2010).

Já no que tange aos propósitos mediatos por trás do desejo de variar de restaurante, estes podem ser encontrados nos elementos que se enquadraram na busca pelo valor pessoal realização. No caso, ao variar de restaurante, o comensal está preocupado com seu futuro, buscando garantir elementos como “mais experiência”, “pensar melhor”, “mais liberdade”, “autonomia nas escolhas”. Não por outro motivo, Roccas et al. (2002) informam que a realização se correlaciona a elementos proativos como competência e ao esforço de realização, distanciando-se de elementos inibidores relacionados à ordem e ao dever.

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

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

6 CONTRIBUIÇÕES E SUGESTÕES DE FUTUROS ESTUDOS

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

Foi possível verificar que, além do tédio, há diversos motivadores à variação de restaurantes de serviço rápido-casual do tipo *self service* de uso rotineiro: a perda do prazer; fatores específicos ou inerentes ao próprio produto ou serviço tais como a saciedade sensorial específica dos alimentos; elementos relacionados ao serviço tais como o ambiente, os odores e a localização; e fatores não diretamente relacionados ao serviço em si, tais como a saturação a companhias que habitualmente frequentam determinado lugar. Este resultado amplia o horizonte acerca do custo de permanência enquanto antecedente da busca por variedade.

Em termos de contribuição gerencial, esta pesquisa traz uma visão mais profunda daquilo que pensam e sentem os comensais de restaurantes da categoria de serviço rápido-casual, vez que foram buscados seus desejos mais íntimos para escolherem o estabelecimento que frequentarão, representado por seus valores pessoais. O conhecimento de que, quando frequentam este tipo de estabelecimento, os comensais com as características daqueles aqui entrevistados buscam sentimento de êxito pessoal por meio da demonstração de competência, e ou prazer, bem-estar e felicidade para si mesmos, e ou preservar e valorizar o bem-estar das pessoas próximas, ajuda no desenho de táticas voltadas à conquista dos clientes que ultrapassem os clássicos procedimentos envolvendo preços inferiores aos da concorrência ou variedade do cardápio.

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

Futuros estudos podem desenvolver estudos semelhantes a este com as seguintes especificidades: 1) com público feminino, para se identificar se os valores pessoais sofrem influências em razão do gênero; 2) com consumidores do mesmo tipo de restaurante aqui enfocado, mas situados em outros estados brasileiros; 3) com comensais de outras faixas etárias – mais jovens e mais velhos; 4) quantitativo utilizando *hard laddering* para alcançar amostra que permita generalizar os resultados; e 5) comparativo dos valores pessoais por tipo de restaurante – por exemplo, *self-service versus* de luxo.

REFERÊNCIAS

- ANDERSSON, T; MOSSBERG, L. The dining experience: do restaurants satisfy customer needs? **Food Service Technology**, 4, 171–177, 2014.
- APEX BRASIL. **Euromonitor apresenta 5 Tendências em alimentação saudável para 2019**. Disponível em <https://portal.apexbrasil.com.br/noticia/Euromonitor-apresenta-5-Tendencias-em-alimentacao-saudavel-para-2019/>. Acesso em: 8 nov 2019
- BARBOSA, M; FARIAS, S. Em busca de uma experiência extraordinária em serviços de restaurante. **Revista Rosa dos Ventos Dossiê Turismo e Gastronomia**, 4, III, 440454, 2012.
- BARBOSA, M; FARIAS, S; SOUZA, A. Entre a fome e a vontade de comer: Os significados utilitários e hedônicos da experiência de consumo em restaurantes. **Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local**, v.6, n. 14, junho/2013.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BATRA, S.; KAZMI, S. **Consumer behavior**. Text and cases. New Delhi: Excel Books, 2008.
- BAUCELLS, M.; SARIN, R. Satiation in Discounted Utility. **Operations Research**, v. 55, n. 1, p. 170–81, 2007
- BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **The Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BLUT, M.; BEATTY, S. E.; EVANSCHITZKY, H.; BROCK, C. the impact of service characteristics on switching costs: customer loyalty link. **Journal of Retailing**, v. 90, n. 2 p. 275-290, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.003>
- BURNHAM, T. A.; FRELS, J. K.; MAHAJAN, V. Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 2, p.109-126, 2003. <https://doi.org/10.1177/0092070302250897>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

GANESH, J.; ARNOLD, M.; REYNOLDS, K. Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 3, p. 65-87, 2000

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- NAGENGAST, L.; EVANSCHITZKY, H.; BLUT, M.; RUDOLPH, T. New insights in the moderating effect of switching costs on the satisfaction: repurchase behavior link. **Journal of Retailing**, v. 90, n. 3, p. 408-427, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.001>.
- OLIVEIRA, T.; IKEDA, A. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 3, n. 1, jan/abril, 2005.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63 (special issue), p. 33-44, 1999.
- OLSEN, W. **Coleta de dados: debates e métodos fundamentais em pesquisa social**. 1. ed. Porto Alegre: Penso, 2015.
- OLSEN, J. E.; LIZ, T. A.; CUELLAR, T. S. S. Variety seeking by wine consumers in the Southern states of USA. **International Journal of Wine Business Research**, v. 27, n. 4, p. 260-280, 2015.
- PAEK, H. J.; HOVE, T. Risk perceptions and risk characteristics. **Oxford Research Encyclopedia of Communication**, p. 1-18, 2017. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.283>
- PARK, S.; TUSSYADIAH, I. P. Multidimensional facets of perceived risk in mobile travel booking. **Journal of Travel Research**, v. 56, n. 7, p. 854-867, 2016. doi:10.1177/0047287516675062
- PICK, D.; EISEND, M. Buyers' perceived switching costs and switching: a meta-analytic assessment of their antecedents. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 42, p.186-204, 2014
- POLLACK, B.L. Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. **Journal of Services Marketing**, v. 23, n. 1, p. 42-50, 2009
- PUGH, S. D. (2001). Service with a smile: emotional contagion in the service encounter. **Academy of Management Journal**. v. 44, n. 5, p. 1018-1027,2001 <https://doi.org/10.5465/3069445>
- RATNER, R.; KAHN, B. The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 2, p. 246-257, 2002.
- RIEUNIER S. **Le marketing sensoriel du point de vente**. Paris: Dunod, 2004.
- ROCCAS, S.; SAGIV, L.; SCHWARTZ, S.; KNAFO, A. The Big Five Personality Factors and Personal Values. **PSPB**, v. 28, n. 6, p. 789-801, 2002.
- ROKEACH, M. **Beliefs, attitudes and values**. San Francisco: Josey-Bass Inc, 1968.
- ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: The Free Press, 1973.
- ROSA, B. Venda de quentinha vira solução para desemprego nas ruas do Rio. **O Globo Economia**, 02/07/2017. Disponível em <https://oglobo.globo.com/economia/venda-de-quentinha-vira-solucao-para-desemprego-nas-ruas-do-rio-21544626>. Acesso em 21 set 2019.
- RYU, K.; HAN, H. Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 34, n. 3, p. 310-329, 2010
- HAIJ-SALEM, N.; CHEBAT, J-C. The double-edged sword: The positive and negative effects of switching costs on customer exit and revenge. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 6, p. 1106-1113, 2014
- SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 25, n. 1, p. 1-65, 1992.
- SCHWARTZ, S. H.; BARDI, A. Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 32, n.3, p. 268-290, 2001. <https://doi.org/10.1177/0022022101032003002>
- SEETHARAMAN, P. B.; CHE, H. Price competition in markets with consumer variety

seeking. **Marketing Science**, v. 28, n. 3, p. 516–525, 2009. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0434>.

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

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

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

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

TEMERAK, M.; EL-MANSTRLY, D. The influence of goal attainment and switching costs on customers' staying intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 51, p. 51–61, 2019

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

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

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

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

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

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

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

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. **Services Marketing**. Integrating Customer Focus Across the Firm. Dubuque: McGrawHill Education, 2017

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