

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
CURSO DE MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

Nicoli Wanderley Amaral

**A Percepção da Inovação no Contexto de Serviços e sua Influência no
Valor, Satisfação e Lealdade do Cliente**

Fortaleza - Ceará

Universidade Estadual do Ceará

2012

Nicoli Wanderley Amaral

**A Percepção da Inovação no Contexto de Serviços e sua Influência no
Valor, Satisfação e Lealdade do Cliente**

Dissertação apresentado ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à Obtenção do título de mestre em Administração, área de concentração: Pequenos e Médios Negócios.

Orientadora: Prof^a. Dra. Ana Augusta Ferreira de Freitas

Fortaleza - Ceará

Universidade Estadual do Ceará

2012

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
CURSO DE MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

**A Percepção da Inovação no Contexto de Serviços e sua Influência no Valor,
Satisfação e Lealdade do Cliente**

Nicoli Wanderley Amaral

Defesa em: ___ / ___ / ___

Conceito obtido: _____

Banca Examinadora

Prof^a. Dr^a. Ana Augusta Ferreira de Freitas
Orientadora e Presidente

Prof. Dr. Francisco José da Costa
Membro

Prof^a. Dr^a. Danielle Miranda de Oliveira Arruda
Membro

AGRADECIMENTOS

A Deus por todas as bênçãos e oportunidades concedidas no decorrer de minha vida e deste curso, assim como pela saúde e disposição proporcionadas até nos momentos mais difíceis.

À Universidade Estadual do Ceará (UECE) e ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UECE, pela contribuição em minha formação profissional.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo suporte financeiro do projeto e pela concessão da bolsa.

À minha orientadora, Profa. Dra. Ana Augusta Ferreira de Freitas, pela valorosa orientação e disciplina cobrada ao longo deste trabalho, que muito contribuíram para o meu desenvolvimento profissional e pessoal, e por ser um dos maiores exemplos de caráter e dedicação que conheço.

Aos meus colegas da turma de mestrado, por terem contribuído de forma positiva para o meu aprendizado durante o período do curso.

Ao professor Francisco Costa, a mestranda Adriana Bastos e a doutoranda Stephanie Ingrid, por terem gentilmente me recepcionado na Universidade Federal da Paraíba e contribuído com os ensinamentos necessários para o desenvolvimento da análise dos resultados.

À minha mãe Solange Maria Wanderley, a quem agradeço em memória, pelo amor incondicional e carinho dedicado a mim e a minha família, pelos esforços empreendidos na minha educação e formação pessoal, e por ser o meu modelo de força e determinação com quem aprendi muito do que sou hoje.

Ao meu pai, Paulo Ramalho Amaral e às minhas irmãs Paula e Melina, pelo apoio contínuo, amizade e cumplicidade oferecida no decorrer de minha vida.

Ao meu noivo Rafael Ximenes pela compreensão dispensada ao longo deste curso e pelo firme propósito de me ajudar a vencer essa importante etapa de aprendizado e crescimento.

À minha prima e amiga Livia Shell por me inspirar a seguir a carreira acadêmica e por estar sempre presente para me ajudar, aconselhar ou simplesmente compartilhar alegrias e tristezas. A toda a minha equipe de amigas e confidentes que tornam qualquer momento da vida mais leve e prazeroso.

Aos membros da banca examinadora, por terem aceitado o convite, pelos comentários e correções deste trabalho.

"Desistir? Eu já pensei seriamente nisso, mas nunca me levei realmente a sério. É que tem mais chão nos meus olhos do que cansaço nas minhas pernas, mais esperança nos meus passos do que tristeza nos meus ombros, mais estrada no meu coração do que medo na minha cabeça".

Cora Coralina

RESUMO

Embora diversos prestadores de serviços inovem em busca de melhores posições competitivas, os impactos da inovação neste contexto nas variáveis do marketing ainda não são apresentados de forma clara na literatura, tornando evidente a necessidade de pesquisas desenvolvidas diretamente com o consumidor nessa área que esclareçam essas questões. Para tanto, o objetivo geral do presente estudo é verificar se a inovação percebida em serviços gera valor para o cliente e exerce influência nos comportamentos de satisfação e lealdade. Além disso, busca-se evidenciar através de quais dimensões do serviço a inovação atinge o consumidor de forma mais impactante. Por meio de uma pesquisa de campo, realizada na cidade de Fortaleza junto a 200 usuários de restaurantes, as relações entre as variáveis de marketing e a inovação percebida foram examinadas a partir de um estudo com modelagem em equações estruturais. Nessa etapa foi utilizado o software WarPLS para testar as relações propostas pelo modelo teórico, a partir do qual foi possível desenvolver um modelo inédito de relações entre a inovação em serviços e os construtos do marketing estudados. Os resultados sugerem a existência de fortes relações entre a inovação percebida em serviços e os construtos do marketing satisfação, lealdade e valor percebido.

Palavras-chave: Inovação em serviços, valor percebido, satisfação, lealdade

ABSTRACT

While many service providers innovate in the search for better competitive positions, the impact of innovations in this context in the variables of marketing are still not clearly presented in the literature, making clear the need to have researches conducted directly with the consumer in this area to clarify these issues. Therefore, the overall objective of this study is to determine whether the perceived innovation in services creates value for the customer and influence the behaviors of customer satisfaction and loyalty. Furthermore, we seek to highlight through which dimensions of service, innovation reaches the consumer in a more impactful way. Through field research conducted in the city of Fortaleza with 200 users of restaurants, relations between the variables of marketing and the innovation perceived were examined based on a study with structural equation modeling. At this stage, WarPLS software was used to test the relationships proposed by the theoretical model, from which it was possible to develop a new model of relations between innovation in services and the constructs of marketing which were studied. The results suggest the existence of strong relationships between perceived innovation in services and the constructs of marketing satisfaction, loyalty and perceived value.

Keywords: innovation in services, perceived value, satisfaction, loyalty

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Modelo geral marketing e inovação.....	24
FIGURA 2 - Modelo Teórico.....	32
FIGURA 3 - Modelo ajustado.....	66

LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Descrição das variáveis idade e sexo.....	39
Tabela 2 - Descrição das variáveis renda e frequência.....	39
Tabela 3 - Medidas descritivas do construto instalações interiores.....	42
Tabela 4 - Matriz de correlação de instalações interiores.....	42
Tabela 5 - Medidas de autovalores de predisposição.....	43
Tabela 6 - Medidas descritivas do construto administração.....	44
Tabela 7 - Matriz de correlação de administração.....	44
Tabela 8 - Medidas de autovalores de predisposição.....	45
Tabela 9 - Medidas descritivas do construto instalações exteriores.....	45
Tabela 10 - Matriz de correlação instalações exteriores.....	46
Tabela 11 - Medidas de autovalores de predisposição.....	47
Tabela 12 - Medidas descritivas do construto funcionário.....	47
Tabela 13 - Matriz de correlação funcionários.....	48
Tabela 14 - Medidas de autovalores de predisposição.....	48
Tabela 15 - Medidas descritivas do construto serviço.....	49
Tabela 16 - Matriz de correlação de serviço.....	49
Tabela 17 - Medidas de autovalores de predisposição.....	50
Tabela 18 - Medidas descritivas do construto tecnologia.....	51
Tabela 19 - Matriz de correlação de tecnologia.....	51
Tabela 20 - Medidas de autovalores de predisposição.....	52
Tabela 21 - Medidas descritivas do construto responsividade.....	52
Tabela 22 - Matriz de correlação de responsividade.....	53
Tabela 23 - Medidas de autovalores de predisposição.....	53
Tabela 24 - Medidas descritivas do construto satisfação.....	54

Tabela 25 - Matriz de correlação de satisfação.....	54
Tabela 26 - Medidas de autovalores de predisposição.....	55
Tabela 27 - Medidas descritivas do construto lealdade.....	56
Tabela 28 - Matriz de correlação de lealdade.....	56
Tabela 29 - Medidas de autovalores de predisposição.....	57
Tabela 30 - Medidas descritivas do construto valor percebido.....	57
Tabela 31 - Matriz de correlação de valor percebido.....	58
Tabela 32 - Medidas de autovalores de predisposição.....	59
Tabela 33 - Análise confirmatória do modelo da análise fatorial exploratória	59
Tabela 34 - Análise da validade convergente do modelo resultante da análise fatorial exploratória.....	60
Tabela 35 - Hipóteses do modelo da análise fatorial exploratória.....	62
Tabela 36 - Análise confirmatória do modelo ajustado.....	63
Tabela 37 - Análise de convergência do modelo ajustado.....	65
Tabela 38 - Hipóteses do modelo ajustado.....	65

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1 - INOVAÇÃO	14
CAPÍTULO 2 - O MARKETING E A INOVAÇÃO	19
2.1. Efeitos gerados pela inovação.....	22
2.2. A percepção de inovação por parte do consumidor em ofertas de serviço.....	25
2.3. A satisfação e a lealdade na perspectiva da inovação.....	30
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA	33
3.1. Pesquisa exploratória.....	33
3.2. Pesquisa descritiva.....	34
3.3. Procedimentos de coleta de dados e amostragem.....	35
3.4. Procedimentos de análise dos dados.....	36
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
4.1. Análise exploratória dos dados.....	38
4.2. Descrição da amostra.....	39
4.3. Análise exploratória das variáveis dos construtos.....	40
4.3.1. Construto Instalações interiores.....	41
4.3.2. Construto Administração.....	43
4.3.3. Construto Instalações Exteriores.....	45
4.3.4. Construto Funcionários.....	47
4.3.5. Construto Núcleo do Serviço.....	48
4.3.6. Construto Tecnologia.....	50
4.3.7. Construto Responsividade.....	52
4.3.8. Construto Satisfação.....	54
4.3.9. Construto Lealdade.....	55

4.3.10. Construto Valor Percebido.....	57
4.4. Análise das hipóteses.....	60
4.4.1. Análise Confirmatória do modelo inicial pelo WarPLS.....	60
4.4.2. Análise da validade convergente do modelo inicial resultante da análise fatorial exploratória.....	61
4.4.3. Análise do modelo inicial resultante da análise fatorial exploratória.....	62
4.4.4. Análise fatorial confirmatória do modelo ajustado.....	64
4.4.5. Análise da validade convergente do modelo ajustado.....	64
4.4.6. Análise do modelo ajustado.....	65
CAPÍTULO 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
5.1. Sobre a pesquisa bibliográfica e empírica.....	68
5.2. Limitações da pesquisa e sugestões para futuros estudos.....	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
APÊNDICE.....	80

INTRODUÇÃO

A inovação é a habilidade de uma empresa criar produtos que incorporem atributos novos capazes de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores de maneira mais eficiente que os produtos e serviços até então existentes (CHANDY; TELLIS, 1998). De acordo com o manual de Oslo (2005), uma inovação não é apenas a implementação de um produto novo ou incrementado, mas também de um processo ou ainda de um método organizacional ou de marketing nas práticas de negócios. As inovações organizacionais e de marketing, todavia, vieram complementar o conjunto de inovações abordadas pelo manual mencionado em relação à sua edição anterior e estão mais ligadas às inovações em serviços.

A inovação no contexto de serviços vem recebendo crescente atenção nos últimos anos por oferecer a possibilidade de diferenciais competitivos, melhorando significativamente as experiências dos clientes. Em virtude dos serviços serem criados e consumidos concomitantemente, existe um amplo espaço para adaptá-los de forma a atender individualmente as necessidades dos consumidores (LOVELOCK, 1983). Contudo, o sucesso de tais esforços depende primeiramente de compreender se os consumidores vão de fato discernir as novidades inseridas nas ofertas de serviços.

Em relação a esta questão, após ampla pesquisa bibliográfica empreendida, não foram encontrados muitos esforços para medir diretamente como os consumidores percebem as novidades incorporadas aos serviços. Grande parte das pesquisas empíricas concentrou-se em medir a satisfação da empresa fornecedora do serviço quanto aos resultados da inovação (e.g. BLAZEVIC; LIEVENS, 2002) ou as avaliações internas quanto às atitudes dos consumidores (e.g. SETHI et al., 2001). Kleijnen et al. (2005) alertam para os riscos de uma incompatibilidade entre a visão da empresa quanto à inovatividade do serviço e à percepção dos consumidores. Para esses autores, as altas taxas de insucesso de novos produtos e serviços são reflexos dessa incompatibilidade, que pode ser evitada com a realização de mais pesquisas que incorporem a percepção dos clientes.

Com base nessa lacuna da literatura, Zolfagharian e Paswan (2008) criaram uma escala para medir a percepção do consumidor quanto à inovação no contexto de serviços. Essa escala foi adaptada e validada no Brasil por Santos et al. (2010). A proposta do presente estudo, todavia foi além, ao propor não somente medir o quanto o consumidor percebe a inovação no contexto de serviços, mas ainda a mensurar a influência dessa percepção no valor

percebido, na satisfação e na lealdade do consumidor.

A preocupação com o impacto organizacional da inovação se sustenta em orientações como as de Aas e Pedersen (2010), que afirmam que os gerentes que consideram o uso alternativo de seus recursos financeiros e gerenciais precisam compreender quais os efeitos potenciais da utilização de seus recursos em inovações de serviço. Com base nessa preocupação, os autores forneceram uma visão geral desses efeitos, uma vez que devido à natureza intangível dos serviços o impacto de suas inovações é bem mais difícil de ser rastreado do que no setor de produtos.

Sobre esta temática, Boxer e Rekettye (2011) postulam que o serviço inovador agrega valor ao cliente. Enquanto Aas e Pedersen (2010), em uma revisão da literatura, encontraram alguns estudos sugerindo que a inovação em serviços leva à satisfação do cliente (e.g. PERKS; RIIHELA, 2004; RAJATANAVIN; SPEECE, 2004; ROYSTON et al., 2003; WONG; HE, 2005). Outras pesquisas sugerindo que a inovação leva à lealdade também foram relatadas (e.g. BERRY et al., 2006; BLAZEVIC et al., 2003; XU et al., 2005). Porém, a maioria desses trabalhos foi desenvolvida de uma perspectiva interna da empresa e não da perspectiva do consumidor. Ademais, os autores advertem que trabalhos que medem empiricamente estes efeitos não são facilmente encontrados na literatura.

Por conseguinte, apesar de Aas e Pedersen (2010) fornecerem o embasamento teórico para uma maior exploração e elaboração de testes empíricos de tais relações, suas análises em si não fornecem dados para estabelecer um modelo de relação causal dos efeitos potenciais da inovação em serviços, de tal forma que os próprios autores reconhecem a necessidade de pesquisas empíricas para explorar e testar essas relações.

Para tanto, o objetivo geral do presente estudo é verificar o impacto da percepção da inovação em serviços no valor percebido, satisfação e lealdade do cliente. Bem como evidenciar através de quais dimensões do serviço a inovação atinge o consumidor de forma mais impactante. Por meio de uma pesquisa de campo foram analisadas as relações entre as variáveis de marketing e a inovação percebida a partir de um estudo com modelagem em equações estruturais. Nesse contexto, buscou-se ainda desvendar a natureza dessas relações, lançar uma luz sobre o entendimento desse tema na tentativa de esclarecer tais questões e incentivar pesquisas futuras na área.

A escolha de pesquisa pelos possíveis construtos de marketing que poderiam ser impactados pela inovação foi pautada em ampla pesquisa bibliográfica, seguindo, portanto, as indicações contidas na literatura quanto a essa questão. Buscou-se nesse sentido identificar as variáveis do marketing mais importantes, no caso a satisfação, a lealdade e o valor percebido,

que estivessem previamente relacionadas de alguma maneira com a inovação na literatura, com intuito de testar possíveis relações de causalidade. Ademais, apesar desses construtos já terem sido amplamente discutidos na academia, sua relação direta com a inovação e as relações de causalidade entre esses construtos após terem sido impactados pela inovação, ainda carecerem de maiores esclarecimentos.

Assim, o tema em questão relaciona-se com a área de concentração do mestrado, no sentido de abordar estudos e pesquisas envolvendo pequenas empresas na área de marketing e inovação. A estrutura do trabalho se divide em: (1) introdução, onde é abordada a questão de pesquisa e seus objetivos; (2) Referencial teórico, que apresenta a contextualização das relações existentes entre o marketing e a inovação e posteriormente do efeito dessas relações na percepção de valor, no comportamento de lealdade e na satisfação do consumidor; (3) Procedimentos metodológicos, onde é definido o método, a técnica de coleta de dados, a análise e a amostragem; (4) Análise dos resultados, nessa etapa trabalha-se com os dados até que se extraia deles o resultado para a questão pesquisada; (5) Considerações finais, onde são abordadas as principais contribuições da pesquisa; (6) Apêndice, que apresenta o questionário utilizado na pesquisa de campo.

CAPÍTULO 1

INOVAÇÃO

Uma inovação é, por definição, de acordo com a OCDE (2005), a implementação de um produto ou serviço novo ou incrementado, ou ainda de um processo, método organizacional ou de marketing, tanto no local da organização quanto em suas relações externas. Por conseguinte, todas as inovações devem conter algum grau de novidade para que sejam consideradas como tal.

Para Schumpeter (1934), a inovação está diretamente relacionada com o desenvolvimento. O desenvolvimento econômico ocorre, segundo o autor, pelo surgimento de novas combinações (inovações) que são economicamente mais viáveis que a maneira anterior de se fazer as coisas. Para Hamel (1998), a inovação é também considerada a criação de valores distintos e superiores em qualidade para os clientes, em detrimento dos concorrentes, e o consequente desenvolvimento de riquezas para os *stakeholders*. Nesse contexto, Chandy e Tellis (1998) complementam a ideia de Hamel definindo inovação como a habilidade de uma empresa de criar produtos que possam satisfazer ainda mais as necessidades e desejos dos consumidores, utilizando novas tecnologias.

Além da multiplicidade de conceitos sobre inovação, a natureza de suas atividades também é bastante diversificada. Uma inovação pode resumir-se a implementação de uma única mudança significativa, ou de várias pequenas mudanças incrementais que podem, em conjunto, representar uma mudança significativa (OCDE, 2005). A inovação em serviços, por exemplo, possui natureza mais incremental, é organizada de forma menos formal e é também menos tecnológica. Neste sentido, a propriedade tecnológica da inovação não é tão significativa no setor de serviços quanto na manufatura (MILES, 2000; TETHER, 2004; GALLOUJ, 2002).

De um modo geral, segundo o manual de Oslo (2005), existem quatro tipos distintos de inovação: de produto, de processo, de marketing e organizacional. Inovações em produto e processo estão intimamente ligadas ao conceito de tecnologia. Enquanto as inovações de marketing e organizacionais estendem o conjunto de inovações abordadas pelo manual em relação à edição anterior e estão mais ligadas às inovações em serviços.

A inovação é considerada essencial para a melhoria da rentabilidade dos serviços, ou para torná-los viáveis por meio da redução de custos e aumento das vendas, através do processo de atração e retenção de clientes. Por consequência, o desenvolvimento de novos

serviços passa a ser decisivo para a sobrevivência, crescimento e sucesso das empresas, levando a busca contínua por novos métodos e tecnologias que gerem oportunidades para criar ou melhorar os serviços já existentes. (SMITH; FISCHBACHER; WILSON, 2007).

Esse tipo de inovação vem se tornando mais importante à medida que o próprio serviço vem desempenhando um papel mais significativo nos negócios e na economia de um modo geral. Goffin e Mitchell (2005) argumentam que, em relação à manufatura, o setor de serviços vem apresentando um crescimento cada vez maior na área de pesquisa sobre inovação. Na economia o serviço vem representando mais de 60% do PIB em muitos países, especialmente em nações desenvolvidas.

Os três setores principais que correspondem à economia de um país são: agricultura, indústria e serviços, e estes também indicam o estágio de desenvolvimento de uma nação. A primeira fase de desenvolvimento está focada na agricultura, que prevalece nos países em desenvolvimento. Quando o país progride, as necessidades de produtos agrícolas são supridas e o desenvolvimento passa a focar na industrialização. Finalmente, quando os produtos industriais conseguem satisfazer a demanda do país, as pessoas passam a se preocupar com os aspectos intangíveis de consumo do produto, tornando os serviços um elemento fundamental nesta fase (JUNARSIN, 2010).

Uma vez que a industrialização atinge o seu desenvolvimento, o ambiente de negócios tende a enfrentar uma concorrência bastante acirrada. Com o desenvolvimento da tecnologia e da comunicação, o fluxo de informação tende a ser mais intenso propiciando a convergência das tecnologias de produtos. Dentro desse contexto, os clientes tornam-se mais exigentes, dificultando cada vez mais a tarefa de satisfazê-los e encantá-los, e assim os serviços ganham destaque na medida em que passam a ser utilizados para diferenciar os atributos dos produtos existentes.

Desse modo, a inovação em serviços possui a mesma finalidade da inovação em produtos, que consiste na criação e no desenvolvimento de produtos e serviços novos e valiosos. No entanto, vale salientar que os serviços possuem diversas características distintas dos produtos de fabricação que devem ser consideradas no processo de inovação, tais como: a intangibilidade, seu alto nível de contato com o cliente, a heterogeneidade, a perecibilidade e a multiplicidade de sua natureza (JUNARSIN, 2010).

A intangibilidade dos serviços refere-se à impossibilidade destes serem vistos, sentidos, provados ou tocados da mesma forma que os produtos podem ser sentidos (ZEITHAML, 1981). Devido a esta característica, torna-se mais difícil avaliar um serviço antes de experimentá-lo. Por isso, de acordo com Kotler e Keller (2006), os profissionais de

marketing de serviços precisam ser capazes de transformar serviços intangíveis em benefícios concretos. Por consequência, a criação de um protótipo ou plano de serviço é algo bem mais complexo do que a criação de um produto físico.

Em relação ao contato com o cliente, este é classificado de acordo com a proximidade entre o provedor de serviço e o cliente. O contato pode ser estabelecido em três níveis: serviço interpessoal, quando existe alto nível de contato, serviço remoto, com baixo contato, ou ainda autoatendimento, que se configura pela inexistência de contato com a realização do serviço sendo efetuada pelo próprio cliente, geralmente com o auxílio da tecnologia (GOFFIN; MITCHELL 2005). Inovações na forma que o contato com o cliente é gerenciado também podem gerar oportunidades para melhorar a qualidade percebida do serviço.

A heterogeneidade, por sua vez, ocorre porque o mesmo fornecedor pode entregar um serviço de diferentes maneiras, de acordo com a capacidade ou simpatia do funcionário que está prestando o atendimento ou serviço no momento. Essa heterogeneidade resulta, de certo modo, das diferenças existentes entre as personalidades das pessoas e pode, por isso, trazer contribuições positivas ou negativas para os clientes e conseqüentemente para os fornecedores. Assim, a inovação deve levar em conta que a oferta de serviço depende tanto dos consumidores como de outras pessoas importantes para a cadeia de fornecimento (JUNARSIN, 2010).

Quanto à perecibilidade, os serviços são perecíveis à medida que não podem ser armazenados. Essa característica geralmente se apresenta como um problema em casos onde a demanda não é estável, mas sim oscilante (KOTLER; KELLER, 2006). Conseqüentemente torna-se imprescindível que os fornecedores tenham total atenção com a localização e com o tempo de entrega dos serviços, haja vista que a venda perdida em um dia não pode ser recuperada no outro (JUNARSIN, 2010).

Já no que diz respeito à multiplicidade de sua natureza esta leva os serviços a dependerem de uma complexa rede de relações entre as partes interessadas, tais como: clientes, fornecedores, funcionários e tecnologias. Devido às características já mencionadas dos serviços como a intangibilidade, os diferentes níveis de contato com o cliente, a heterogeneidade e a perecibilidade, a avaliação dos serviços pelos clientes torna-se um processo bem mais complexo do que a avaliação de produtos. Logo, na gestão de inovação em serviços, cada elemento deve ser analisado em relação aos outros elementos e então finalmente integrado para determinar um novo pacote de serviços a ser entregue ao cliente (JUNARSIN, 2010).

Outra questão essencial acerca dos serviços é o fato de que a distinção entre produtos e processos é com frequência obscura, com produção e consumo ocorrendo simultaneamente. O que, por outro lado, conforme enfatiza Lovelock (1983), justamente devido ao fato dos serviços serem criados e consumidos concomitantemente, envolvendo muitas vezes o cliente no processo de produção, existe uma margem muito maior para adaptá-lo de forma a atender as necessidades individuais de cada cliente.

Além disso, independentemente da natureza de uma inovação ser ou não de serviços, o seu sucesso está condicionado a diversos fatores, incluindo a sua qualidade. Os impactos variam de acordo com o setor e a região e podem também depender de outras mudanças na empresa que favoreçam as inovações. Por exemplo, o sucesso das inovações de produto pode depender de ações em marketing para lançá-lo no mercado. Assim como o impacto das inovações de serviço pode depender de mudanças organizacionais para se beneficiar dos novos processos.

Apesar das diferenças existentes na escolha de suas estratégias, ambos os setores de serviço e de produto buscam o sucesso de suas inovações visando à melhoria de seu desempenho, seja por meio do aumento da demanda ou pela redução de custos. As empresas assim inovam buscando defender sua posição competitiva e conseguir novas vantagens em seu mercado (OCDE, 2005). Por isso, a inovação está presente nos negócios e nas estratégias das organizações que procuram sobreviver e obter vantagens de mercado em uma sociedade globalizada e competitiva (PORTER, 1985).

Logo, na busca por melhores vantagens competitivas, a inovação passou a conferir maior relevância aos aspectos mercadológicos (SANTOS et al., 2010). Nesse sentido, Peters (1984) ressalta a importância de manter o foco na satisfação do cliente e argumenta que a orientação para o mercado conduz à inovação contínua. Raju e Lonial (2001) sugerem que uma abordagem à inovação de fora para dentro da empresa é necessária para melhorar o desempenho dos processos e a satisfação do cliente.

Analogamente, Alam e Perry (2002) argumentam que os novos serviços devem ser orientados para o cliente e que a avaliação das empresas de serviço quanto aos programas de inovação deve ser realizada não apenas por meio de medidas internas, mas principalmente com base nas atitudes dos clientes. Vários pesquisadores têm afirmado que o aspecto de maior relevância em uma inovação é a avaliação subjetiva dos consumidores em relação a esta. É o caso de Rogers e Shoemaker (1971), que definem a inovação como uma ideia ou prática percebida como nova pelo indivíduo. Assim, a incorporação do cliente no desenvolvimento de

serviços assume vital importância e reflete o conceito de orientação para o mercado (NARVER; SLATER, 1990).

Li e Calantone (1998) se referem a esta ligação entre mercado e inovações de serviços como uma competência de conhecimento de mercado. Este conceito tem sido considerado um ativo estratégico nas organizações e recebido por isso crescente atenção na literatura. O fluxo de informações e ideias entre cliente e fornecedor é o que pode ser chamado de coprodução, conceito este profundamente atrelado ao contexto de serviço (BERTHON; HULBERT; PITT, 1999).

CAPÍTULO 2

O MARKETING E A INOVAÇÃO

A orientação para o Mercado é um termo utilizado para indicar o quanto uma empresa implementa o conceito de marketing em seu negócio. A ideia contida no conceito de marketing é a de que a chave para atingir os objetivos organizacionais, como participação de mercado e lucratividade, depende da capacidade da empresa de detectar as necessidades e desejos do mercado alvo e de sua habilidade em entregar um serviço ou produto que o satisfaça de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes (AGARWAL et al., 2003). Kotler e Keller (2006) similarmente definem o marketing como um processo que envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.

Por isso, os princípios da orientação para o mercado concentram os recursos organizacionais para fora da empresa, nas oportunidades, nos clientes, nos concorrentes, nas mudanças estruturais e de valores da sociedade. Assim, empresas orientadas para o mercado presumidamente possuem capacidade superior de captar sua movimentação e de estabelecer uma ligação mais efetiva com seus clientes. Kohli e Jaworksi (1990) estendem o conceito de receptividade de mercado incluindo a ideia de sensibilidade para captação de necessidades futuras dos clientes, levando a hipótese de que a orientação para o mercado contribui para o sucesso no desenvolvimento de novos serviços (SLATER; NARVER, 1994; VARADARAJAN; JAYACHANDRAN, 1999). Deste modo, a relação entre orientação para o mercado e inovação é amplamente apoiada por pesquisas que relacionam ambas explicitamente (e.g. HAN et al., 1998).

Para Agarwal et al. (2003), a inovação é a chave para grande parte das empresas, especialmente para as de serviço, que por não possuírem a mesma facilidade da indústria de proteger suas ideias através do registro de patente, precisam inovar constantemente. O resultado da pesquisa desses autores sugere que as empresas de serviço menos orientadas para o mercado são menos protegidas em relação à concorrência, menos propensas à inovação e prováveis de enfrentar declínio em seu desempenho.

De acordo com Agarwal et al. (2003), o desempenho é um construto com duas dimensões, as avaliações de desempenho e os objetivos do desempenho. As medidas de avaliação de desempenho incluem a satisfação do cliente, a satisfação do empregado e a qualidade do serviço, sendo estas medidas importantes pré-requisitos para atingir os objetivos

de desempenho que, por sua vez, envolvem questões financeiras e mercadológicas tais como lucratividade e participação de mercado (DAY; WENSLEY, 1988).

Han et al. (1998) em sua pesquisa concluiu que não existe uma relação direta e significativa entre a orientação para o mercado e o desempenho de uma organização. Contudo, os autores relatam a existência de uma relação significativa e positiva entre a orientação para o mercado e a inovação e entre a inovação e o desempenho. Um número expressivo de estudos na literatura de administração tem suportado a ideia de que a inovação leva ao desempenho superior (e.g. DAMANPOUR; EVAN, 1984; DAMANPOUR et al., 1989).

Esta relação foi abordada por Agarwal et al. (2003) da seguinte maneira, para os autores a orientação para o mercado leva a inovação, a inovação leva a avaliação de desempenho e esta leva aos objetivos do desempenho organizacional. Slater e Narver (1995) sugerem que a manifestação mais importante da orientação para o mercado é o sucesso da inovação como caminho para o desempenho superior. Entretanto, Narver e Slater (1990) já haviam previamente advertido que para maximizar o desempenho em longo prazo, as empresas, além de inovarem, também precisavam se preocupar em construir e manter relacionamentos mutuamente benéficos e duradouros com seus clientes, sinalizando a existência de uma complexa rede de relações interligadas entre os construtos do marketing e a inovação no mercado.

Assim, nesse contexto, surge na literatura outra perspectiva sobre a interação entre empresa, mercado e criação de novos produtos e serviços que enfatiza o marketing de relacionamento, pois através dele as empresas aprendem mais sobre as preferências dos clientes possibilitando estratégias de customização, segmentação e marketing individualizado (KREPAPA et al., 2003). Segundo Steinman et al. (2000), o marketing de relacionamento e a orientação para o mercado estão ambos conceitualmente atrelados à mesma base, que consiste na ênfase de que a chave para obtenção da vantagem competitiva sustentável é atrair, satisfazer e reter os clientes por meio de uma contínua avaliação de suas necessidades.

Para Gummesson (2002), o surgimento de uma nova economia formada por uma sociedade em rede e focada em serviços, com características específicas como rápido desenvolvimento de novas tecnologias de informação (TI), globalização, desregulamentação dos sistemas financeiros e mega-alianças entre os países, fez surgir à necessidade de se repensar na forma de praticar o marketing. A partir dessa necessidade surgiu o que o autor chama de marketing de relacionamento total, que traz como principais variáveis em seu conceito as relações, as redes e as interações.

O marketing de relacionamento, por definição, constitui um esforço integrado das empresas para identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com clientes, em um processo de troca de benefícios voltado para o longo prazo (BERRY, 2002; PARVATIYAR; SHETH, 2000). O objetivo principal do marketing de relacionamento nas organizações é a constituição de vantagens competitivas sustentáveis (ROWE; BARNES, 1998).

Outra importante singularidade do marketing de relacionamento é o fato deste se tratar de uma atividade que agrega valor através da mútua interdependência e da colaboração entre clientes e fornecedores. O fluxo de informações e ideias entre empresa e cliente é o que pode ser chamado de coprodução, termo frequente no contexto de serviço. Assim, o marketing de relacionamento eficaz ajuda as empresas a capitalizarem o seu investimento em melhoria do serviço. Martin e Home (1995) argumentam que quanto maior o nível de informação obtida dos clientes durante o processo de inovação em serviços maiores as chances de se obter sucesso na inovação.

Nesse sentido, estudos indicam que quanto mais a organização se volta para o mercado, maior é o conhecimento que ela adquire em relação às forças que operam nele, e maior a colaboração e as relações recíprocas que se desenvolvem, gerando mais inovações (CHESBROUGH, 2003). Em conformidade, Webb et al. (2000) e Steinman et al. (2000) encontraram uma relação positiva entre o marketing de relacionamento e a inovação. Para eles, quanto maior o nível de marketing de relacionamento da organização, maior o nível de inovação. Liao e Chiang (2005) exemplificam afirmando que muitas empresas ao atualizarem regularmente seus clientes sobre suas inovações ganham vantagem sobre outras empresas em termos de intenções de compra.

Assim, quando o Marketing de relacionamento oferece aos clientes de uma empresa benefícios que agregam valor e que são difíceis ou caros para todos os clientes, cria-se uma base sólida para manter e melhorar os relacionamentos. De modo que é possível concluir que o marketing de relacionamento não se trata de uma simples estratégia, mas sim de uma filosofia, uma maneira de pensar sobre clientes, marketing e criação de valor.

Por conseguinte, surge na rede de relações interligadas que envolvem o marketing e a inovação outra variável apontada pela literatura, o valor percebido. Para Chang e Tu (2005), a criação de valor é baseada na qualidade do produto ou serviço e no seu teor de inovação, entre outros fatores que o cliente considere importante. Assim, os clientes optariam pelos serviços que lhes parecem oferecer maior valor. Zeithaml (1988) argumenta, sob uma perspectiva mais

completa, que o valor é a avaliação global de um consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada na percepção do que é recebido em relação ao que é dado em troca.

Para Zeithaml (1988), o valor é uma função positiva da qualidade percebida do produto que inclui atributos extrínsecos e intrínsecos, definidos respectivamente por Holbrook (1999) como características utilitárias e aspectos lúdicos como sentimentos agradáveis que justificam a experiência de consumo, e uma função negativa dos custos monetários ou não monetários, como o tempo, esforço e desconfortos sensoriais (LOVELOCK; WRIGHT, 2005).

Vandermerwe (2003) ressalta que o valor do cliente é definido apenas por ele e não pela empresa. Bem como, Rust et al. (2001) ponderam que a percepção de valor do cliente influencia em todas as suas escolhas de consumo. Por consequência, a criação contínua de valor, com base em uma política de inovação em serviços, provê à organização uma vantagem competitiva sustentável sobre os concorrentes que se expressa por meio das relações duradouras e frutíferas com os clientes (ARANDA; FERNANDEZ, 2002). Outros autores ainda sugerem que o valor percebido implica diretamente em um aumento da satisfação do consumidor, que exerce então a função de mediadora entre o valor percebido e o comportamento de lealdade do cliente (e.g. MCDOUGALL; LEVESQUE, 2000; FORNELL et al., 1996).

2.1 Efeitos gerados pela inovação

Boxer e Rekettye (2011) postulam que o serviço inovador agrega valor ao cliente. Para os autores, todas as dimensões do valor percebido pelo cliente estão positivamente relacionadas à inovação percebida no serviço. De modo que, ao criar continuamente valor para o cliente, por meio da inovação em serviços, a empresa adquire vantagem competitiva através da melhoria no nível de lealdade do cliente. Em outras palavras, para esses autores a inovação aumenta o valor percebido pelo cliente aumentando assim a sua lealdade.

Aas e Pedersen (2010) ao revisaram a literatura a procura dos efeitos gerados pela inovação no contexto de serviços encontraram alguns trabalhos sugerindo que a inovação em serviços também leva a lealdade do consumidor (e.g. BERRY et al., 2006; BLAZEVIC et al., 2003; XU et al., 2005). Porém, os autores advertem que trabalhos que tratam empiricamente estes efeitos não são facilmente encontrados na literatura de inovação em serviços. Do mesmo modo, outros autores encontrados na revisão de Aas e Pedersen (2010) sugerem que a inovação em serviço teria efeito na satisfação do cliente (e.g. PERKS; RIIHELA, 2004;

RAJATANAVIN; SPEECE, 2004; ROYSTON et al., 2003; SMITH et al., 2007; WONG; HE, 2005). Todavia, além da falta de pesquisa empírica na área, uma vez que nenhum dos trabalhos mencionados realizou pesquisa empírica com o consumidor, ainda existem controvérsias na literatura quanto à veracidade desses efeitos.

Matear et al. (2004), em um dos poucos trabalhos testados empiricamente, investigaram através de pesquisas realizadas com empresas de serviço na Nova Zelândia a ligação existente entre o desenvolvimento de novos serviços e os benefícios relacionais com o consumidor e, apesar de terem encontrado uma relação positiva entre a inovação e alguns desses benefícios, os autores não encontraram uma relação positiva e direta entre a inovação e os benefícios relacionais de satisfação e lealdade especificamente. Liao e Chiang (2005) em contrapartida encontraram, também por meio de pesquisas desenvolvidas internamente em empresas, porém nesse caso empresas industriais, que a inovação em empresas de alta tecnologia é essencial para a satisfação e a lealdade do cliente.

Os autores desenvolveram modelos empíricos de gestão que levam à satisfação do cliente e apresentam que, em firmas de alta tecnologia, a inovação e a gestão estratégica geram satisfação. Por outro lado, em firmas de baixa tecnologia, a inovação exerceria influência sobre a satisfação do consumidor apenas de forma indireta, por meio dos serviços prestados ao consumidor. Ou seja, a inovação tecnológica influencia de forma positiva os serviços prestados ao cliente e esses influenciam positivamente a satisfação do consumidor.

Em estudos voltados para o ramo de companhias aéreas Amaral et al. (2012) encontraram que a inovação em serviços gera a satisfação e a lealdade do consumidor. Embora, os autores reconheçam a necessidade de se realizar novos testes empíricos em outros setores com o objetivo de confirmar essas relações ou de se desenvolver diferentes teorias para essas relações de acordo com o ramo ou setor de estudo.

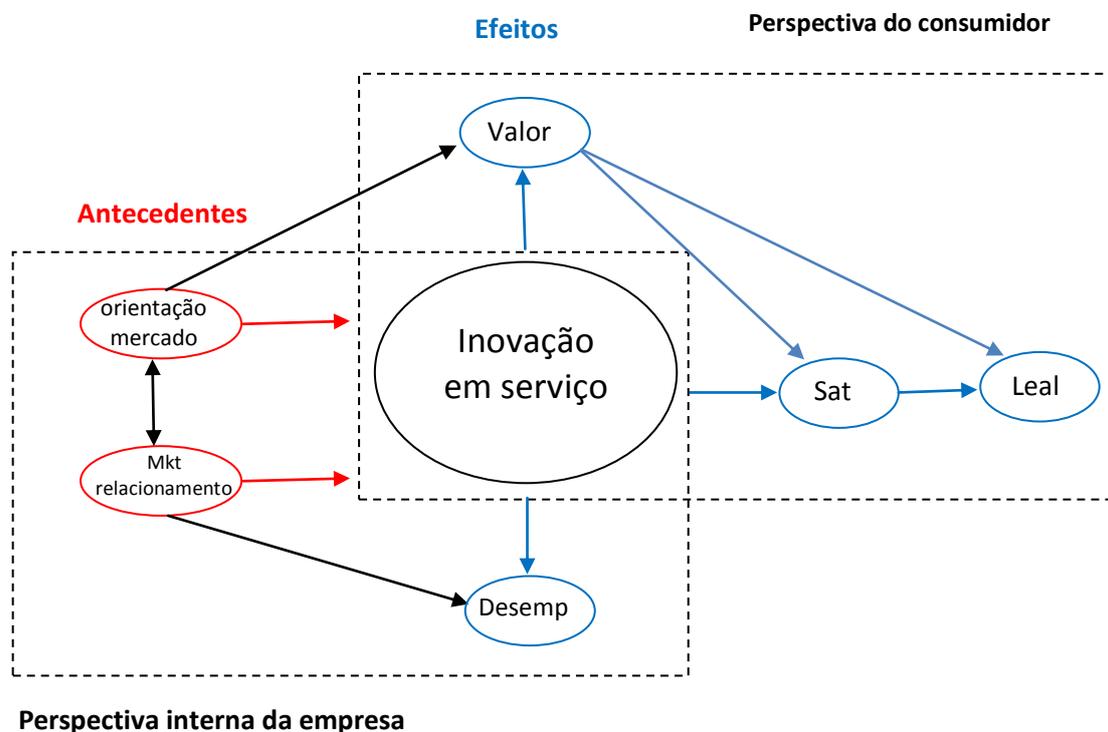
Por conseguinte, na tentativa de esclarecer estas questões, este trabalho propõe o desenvolvimento de uma pesquisa empírica realizada diretamente com o consumidor no setor de restaurantes, para avaliar se a identificação da inovação em serviços exerce influência sobre o valor percebido e se torna o cliente propenso a sentir-se satisfeito e a desenvolver comportamentos de lealdade.

Na Figura 1 é possível visualizar o modelo que torna explícita a ligação existente entre o marketing e a inovação através de uma perspectiva geral que aborda tanto os antecedentes da inovação, ou seja, os construtos do marketing que contribuem para o desenvolvimento de inovações, quanto os seus efeitos, no caso, os construtos do marketing que são impactados pela inovação. Todavia, vale ressaltar que o objetivo deste trabalho limita-se a pesquisar a

inovação percebida da perspectiva do consumidor, não investigando assim seus antecedentes na empresa, e restringindo-se a pesquisar somente os construtos do marketing valor percebido, satisfação e lealdade como efeito da inovação.

Assim, o modelo da Figura 1 abrange a relação entre o marketing e a inovação desde a perspectiva do consumidor, que evidencia os benefícios gerados pela inovação do ponto de vista do cliente, até uma perspectiva interna da empresa que aborda a orientação para o mercado, o marketing de relacionamento e o desempenho, que apesar não serem pesquisados em campo nesse momento, serão abordados no intuito de contextualizar o problema de pesquisa e clarificar a relação existente entre o marketing e a inovação prevista na literatura de maneira mais completa, tendo em vista que no ambiente real de mercado não se pode separar a atuação conjunta desses construtos, nem tampouco desconsiderá-los isolando uns dos outros.

Figura 1- Modelo geral marketing e inovação



Fonte: Elaboração própria (2012)

2.2 A percepção de inovação por parte do consumidor em ofertas de serviço

Para Zolfagharian e Paswan (2008), apesar dos prestadores de serviços inovarem constantemente em busca dos benefícios acima mencionados, o sucesso de tais esforços depende primeiramente de saber se os consumidores vão de fato discernir as novidades acrescentadas. Apesar disso, não se tem encontrado facilmente na literatura grandes feitos para medir diretamente como os consumidores percebem esse tipo de inovação. Grande parte das pesquisas empíricas tem se concentrado em medir a satisfação da empresa fornecedora do serviço quanto aos resultados da inovação (e.g. BLAZEVIC; LIEVENS, 2002) ou as avaliações internas quanto às atitudes dos consumidores (SETHI et al., 2001).

Em um dos poucos trabalhos sobre o assunto, Zolfagharian e Paswan (2008) criaram uma escala para medir a percepção do consumidor quanto à inovação em serviços. Os autores criaram algumas categorias ou dimensões dos serviços que podem ser percebidas pelos consumidores no intuito de medir o efeito dessa percepção sob a perspectiva da inovação. Sete dimensões foram propostas pelos autores e serão empiricamente relacionadas com a inovação do ponto de vista do consumidor neste trabalho. São elas: funcionários, responsividade, administração, tecnologia, instalações interiores, instalações exteriores e núcleo do serviço, conforme explicado a seguir:

A dimensão funcionários abrange aspectos como o quão inovadora uma empresa pode ser ao contratar profissionais com o perfil adequado e atribuir-lhes a posição correta, assim como a forma inovadora com que estes profissionais prestam serviços aos consumidores e ajudam a resolver situações problemáticas. Uma academia de ginástica, por exemplo, pode inovar na dimensão funcionários ao disponibilizar profissionais de nutrição ou *personal trainers* para assessorar seus clientes 24 horas por dia.

A dimensão responsividade trata da disponibilidade da empresa para a prestação do serviço, como os dias e horários de funcionamento acessíveis aos clientes. Além disso, envolve itens como a capacidade de personalização do serviço para atender necessidades específicas dos consumidores e a comunicação com o cliente antes, durante e após o consumo. Zeithaml e Bitner (2003) ainda consideram esta dimensão como sendo uma determinante da qualidade do serviço que denota facilidade de compreensão e execução no atendimento, agilidade na resposta, ausência de esperas, acessibilidade e ausência de burocracia. Um exemplo de ação inovadora que pode ocorrer na dimensão responsividade em

oficinas mecânicas, por exemplo, é a disponibilização de informações adicionais sobre medidas de prevenção e manutenção de veículos.

A dimensão administração engloba atividades que estão indiretamente relacionadas com os componentes básicos do serviço. De acordo com Maximiano (2007), as atividades administrativas são todas aquelas desenvolvidas no intuito de atingir os objetivos e as metas organizacionais. Embora uma empresa de serviço possa inovar na forma como essas atividades são realizadas, segundo Zolfagharian e Paswan (2008), as inovações nessa área não são tão facilmente percebidas pelos consumidores, a menos que elas proporcionem ganhos de eficiência e conveniência para eles. Um restaurante, por exemplo, pode inovar em sua gestão administrativa em questões como a segurança proporcionada aos clientes, a maneira de recepcioná-los, ou ainda na agilidade do atendimento e redução do tempo de espera pelos pratos.

As dimensões relativas ao ambiente físico, segundo Bitner (1992), compreendem o conjunto de itens tangíveis que podem ser controlados pelas empresas para melhorar a ação dos funcionários e clientes proporcionando um ambiente agradável e confortável durante a prestação do serviço. Esses itens incluem uma lista imensa de possibilidades, tais como equipamentos de climatização, áudio, vídeo e mobiliário, como exemplos de itens inclusos na dimensão instalações interiores. Ao passo que as instalações exteriores compreendem aspectos como design exterior, estacionamento, iluminação na área externa e são menos importantes do que as instalações interiores do ponto de vista do consumidor, de acordo com Zolfagharian e Paswan (2008).

A dimensão tecnologia, apesar de se misturar em alguns aspectos com a dimensão instalações interiores, trata apenas dos equipamentos tecnológicos e dispositivos digitais presentes na empresa. Lee e Allaway (2002) encontraram em suas pesquisas que a utilização da tecnologia moderna tem influência sobre a percepção do consumidor e sua avaliação quanto à oferta de serviços. Por isso, esta dimensão foi incorporada como uma variável separada. Como exemplo de inovação na dimensão tecnologia é possível citar a substituição de aparelhos de televisão ou computadores mais antigos por máquinas mais modernas e atuais com tecnologia avançada.

E, por fim, a dimensão núcleo do serviço que se refere às principais atividades que o fornecedor deve executar quando o cliente adquire e consome determinado serviço. Em um restaurante, por exemplo, os aspectos tangíveis e intangíveis que permitem ao consumidor consumir esse tipo de serviço incluem a seleção dos alimentos servidos, a elaboração e preparo dos pratos, as opções disponibilizadas e ainda o atendimento ao cliente que possibilita

o mesmo a ter acesso ao serviço. No que se refere a esta dimensão, Zolfagharian e Paswan (2008) alertam para o fato de que, embora autores tradicionais do marketing de serviços, (eg. LOVELOCK, 1996), atribuam grande importância ao núcleo do serviço, em termos de inovação ainda não está claro se este é de fato mais importante que as demais dimensões.

Dentro desse contexto, embora Zolfagharian e Paswan (2008) tenham avançado no sentido de mensurar como os consumidores percebem as diferenças e as novidades incorporadas aos serviços, os próprios autores reconheceram as limitações de sua abordagem, tendo em vista que a pesquisa foi desenvolvida em dois segmentos específicos de serviço, no caso academias de ginástica e oficinas mecânicas, em uma única cultura e local, Estados Unidos, e em uma amostra composta apenas por estudantes.

Diante disto, Santos et al. (2010) desenvolveram um estudo no Brasil, aplicado no ramo de salão de beleza e dos correios, visando analisar a percepção dos consumidores sobre o processo de inovação em serviços, por meio da validação da escala para mensurar essa percepção. Assim os autores buscaram contornar as limitações apresentadas por Zolfagharian e Paswan (2008), que apontam a necessidade de ampliar estudos desta natureza para outros contextos de serviços, além de trabalhar com amostras de clientes diretamente ligadas ao serviço ao invés de estudantes.

Os resultados da pesquisa de Santos et al. (2010) revelam que os consumidores são capazes de perceber aspectos relacionados à inovação em serviços, principalmente no que se refere às dimensões de instalações exteriores, funcionários, responsividade e instalações interiores. As dimensões tecnologia e administração obtiveram resultados que indicam que os consumidores também são capazes de perceber a inovação, porém de uma maneira menos intensa que nos primeiros construtos apresentados.

Todavia, os autores salientam que estes resultados podem estar afetados pelos tipos de serviços escolhidos para análise e, por isso, sugerem o direcionamento de trabalhos desta natureza para outros contextos de serviço. Além disto, os autores também ponderam que pesquisas futuras na área poderiam abordar as possíveis relações entre a percepção de inovação e a satisfação do cliente.

Nesse sentido Amaral et al. (2012) encontrou que a inovação em serviços leva a satisfação do consumidor, porém somente através das dimensões responsividade, funcionários e serviço, sendo esta última a responsável direta pela satisfação do cliente. Porém, evidencia-se ainda a necessidade de se testar essas relações em outros setores e verificar se os resultados se repetem ou se existem alterações significantes de um segmento para outro, visando suprir a

lacuna literária existente com relação aos efeitos da inovação no consumidor nos mais diversos setores do contexto de serviços.

Em virtude disto, o presente trabalho se propõe a medir como o consumidor percebe a inovação em serviços em um novo setor, o de restaurantes, e a estudar empiricamente qual a influência dessa percepção nos construtos do marketing satisfação e lealdade, indo além ao investigar se a inovação percebida também exerce influencia sobre o valor percebido pelo consumidor.

A relevância deste trabalho configura-se a partir de sua contribuição no sentido de esclarecer quais são os reais benefícios relacionais obtidos junto ao consumidor por meio da inovação em serviços. Além de buscar evidenciar através de quais dimensões do serviço a inovação atinge o consumidor de forma mais impactante. A inovação como força propulsora de desenvolvimento, emprego e renda gera benefícios não apenas para os gestores, mas também para toda sociedade, sendo, portanto, o esclarecimento de seus benefícios um importante estímulo à inovação que tende a beneficiar diversos setores sociais.

Além disso, é possível observar que ainda existe certa carência de estudos desenvolvidos diretamente com o consumidor nessa área. Dado que a falta de pesquisas empíricas que investigam os efeitos gerados pela inovação em serviços nos construtos do marketing culminou na completa ausência de uma teoria abrangente desses efeitos, evidenciando a necessidade de pesquisas junto ao consumidor que investiguem essas questões.

Logo, com base na lacuna identificada na revisão literária, propõem-se verificar as hipóteses de que a inovação no contexto de serviços, representada pelos construtos responsividade, funcionários, serviços, tecnologia, administração, instalações interiores e instalações exteriores, influenciam o valor percebido, a satisfação e a lealdade do consumidor, a saber:

H1: A percepção de inovação na dimensão funcionários influencia positivamente a satisfação do consumidor.

H2: A percepção de inovação na dimensão responsividade influencia positivamente a satisfação do consumidor.

H3: A percepção de inovação na dimensão administração influencia positivamente a satisfação do consumidor.

H4: A percepção de inovação na dimensão tecnologia influencia positivamente a satisfação do consumidor.

H5: A percepção de inovação na dimensão de instalações interiores influencia positivamente a satisfação do consumidor.

H6: A percepção de inovação na dimensão de instalações exteriores influencia positivamente a satisfação do consumidor.

H7: A percepção de inovação na prestação do serviço influencia positivamente a satisfação do consumidor.

H8: A percepção de inovação na dimensão funcionários influencia positivamente o valor percebido pelo consumidor.

H9: A percepção de inovação na dimensão responsividade influencia positivamente o valor percebido pelo consumidor.

H10: A percepção de inovação na dimensão administração influencia positivamente o valor percebido pelo consumidor.

H11: A percepção de inovação na dimensão tecnologia influencia positivamente o valor percebido pelo consumidor.

H12: A percepção de inovação na dimensão de instalações interiores influencia positivamente o valor percebido pelo consumidor.

H13: A percepção de inovação na dimensão de instalações exteriores influencia positivamente o valor percebido pelo consumidor.

H14: A percepção de inovação na prestação do serviço influencia positivamente o valor percebido pelo consumidor.

H15: O valor percebido pelo consumidor é mediador entre a inovação em serviços e a lealdade.

H16: O valor percebido pelo consumidor gera lealdade.

H17: O valor percebido pelo consumidor é mediador entre a inovação e a satisfação.

H18: O valor percebido pelo consumidor gera satisfação.

As hipóteses H17 e H18 são concebidas a partir da perspectiva de que a inovação em serviços gera valor percebido, o valor percebido gera satisfação e a satisfação gera a lealdade.

2.3 A satisfação e a Lealdade na Perspectiva da Inovação

A satisfação é interpretada por Oliver (1997) como o sentimento que o cliente possui quando tem as suas necessidades e desejos atendidos de maneira notável. Nesse sentido, o construto satisfação é explicado, na literatura de marketing, a partir da superação ou não das expectativas dos consumidores (MATOS, 2011). Para Johnson e Fornell (1991), a satisfação é definida como a avaliação global do cliente quanto ao desempenho de uma oferta. No contexto de serviços, a avaliação da satisfação total é semelhante à avaliação global da qualidade do serviço.

Como uma avaliação global construída ao longo do tempo, a satisfação geralmente desempenha o papel de mediadora de alguns efeitos, tais como, por exemplo, da qualidade e do preço do serviço na lealdade (GUSTAFSSON; JOHNSON; ROOS, 2005). Com base nisso, postula-se neste trabalho que a satisfação também é mediadora dos efeitos da inovação em serviços na lealdade, conforme a hipótese descrita abaixo:

H19: A satisfação é mediadora entre a inovação em serviços e a lealdade.

A satisfação, de acordo com Matos (2011), é um dos construtos mais estudados do marketing e a conjectura comum é a de que o consumidor satisfeito pode incorrer diversos benefícios gerenciais para a empresa, tais como: compra repetida, boca a boca positivo e tendência à indulgência em caso de problemas (OLIVER, 1980; RANAWEERA; PRABHU, 2003).

Historicamente, a satisfação tem sido utilizada para explicar a lealdade, como intenção comportamental. No entanto, Verhoef (2003) argumenta que dados longitudinais que combinam medidas de pesquisa a esse comportamento devem ser usados para estabelecer uma relação de causalidade entre percepção e comportamento.

Bolton (1998), por exemplo, encontra que a satisfação gera um efeito positivo sobre a durabilidade do relacionamento em clientes de telefonia celular. Em estudos de grande escala

com clientes da indústria automotiva, Mittale e Kamakura (2001) revelam a existência de um forte efeito da satisfação do cliente sobre o comportamento de recompra. Por isso, com base nos estudos acima, postula-se a última hipótese deste trabalho conforme descrito abaixo:

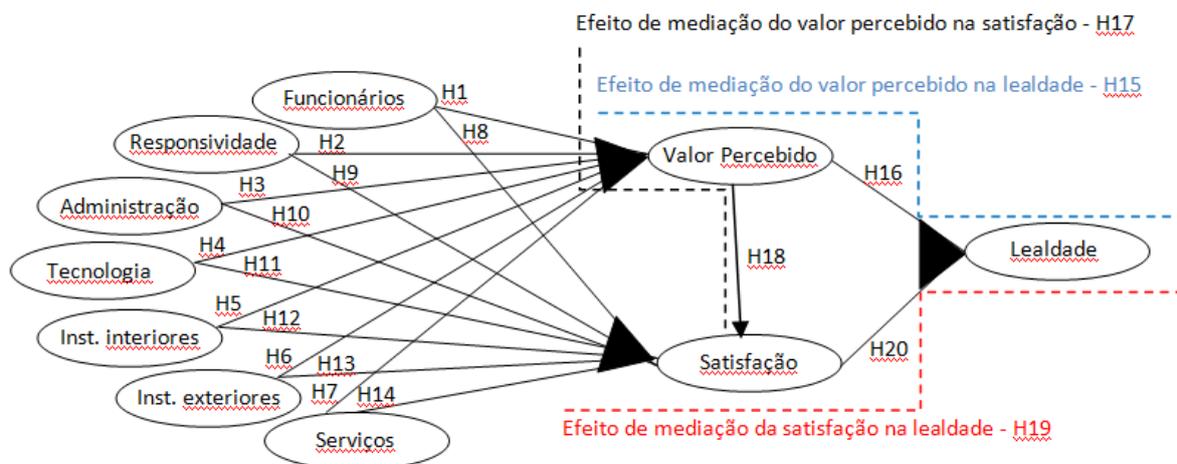
H20: A lealdade é influenciada diretamente pela satisfação.

Por conseguinte, a lealdade encontra-se entre os benefícios advindos da satisfação que se apresenta com maior frequência (LARÁN; ESPINOZA, 2004). Da perspectiva do consumidor, considera-se que ele tenderá a ser leal enquanto estiver satisfeito (OLIVER, 1997). Bitner (1990) enfatiza que a satisfação é um antecedente da lealdade, considerando-se que uma das formas de se incitar resposta pós-compra do consumidor é por meio da confirmação das expectativas e da qualidade percebida. Desse modo, utilizando-se da metáfora estabelecida por Oliver (1999, p. 42), a transformação da satisfação em lealdade ocorre “como uma lagarta se transforma em uma borboleta”. Assim, Baron e Kenny (1986) explicam a função mediadora de uma terceira variável, como sendo o mecanismo gerador através do qual a variável independente (satisfação) torna-se capaz de influenciar a variável dependente de interesse, no caso a lealdade.

O comportamento percebido como lealdade revela além do significado comportamental, determinado pela repetição da compra, um significado psicológico (OLIVER, 1999). Desta forma, a lealdade pode ser conceituada como a intensidade de atitude positiva que o cliente possui, ou seja, o grau de comprometimento apresentado pelo cliente e a sua pretensão em relação a compras futuras (MOWEN; MINOR, 1998).

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), sugerem ainda que a lealdade é o propósito estabelecido pelo consumidor de por em prática um conjunto de comportamentos e atitudes que indiquem um interesse em conservar um relacionamento com determinada empresa. Neste caso, o conjunto de comportamentos mencionado abrange alocação de mais recursos ao provedor de serviços, intenção de recompra e recomendação através do boca a boca positivo. Na Figura 2 é possível observar o modelo a ser pesquisado neste estudo que relaciona a inovação percebida em serviços com a satisfação, a lealdade e o valor percebido pelo consumidor.

Figura 2 - Modelo teórico



Fonte: Elaboração própria (2012)

O capítulo seguinte trata dos aspectos metodológicos do trabalho.

CAPÍTULO 3

METODOLOGIA

Este capítulo tem por objetivo apresentar os procedimentos metodológicos desenvolvidos neste trabalho. Para tanto, são explicitados: o delineamento da pesquisa realizada e de suas etapas exploratória e descritiva; a escolha da técnica e do instrumento de pesquisa; os procedimentos amostrais e a caracterização da amostra; as informações sobre a coleta e tratamento dos dados; e, por fim, os procedimentos estatísticos utilizados, com ênfase na técnica de modelagem em equações estruturais aplicada na análise dos dados e na estimação do modelo proposto.

Para garantir o cumprimento dos objetivos propostos por este estudo, julgou-se necessário a realização de duas etapas distintas referentes aos procedimentos metodológicos. A princípio, considerou-se pertinente lançar mão de uma pesquisa qualitativa bibliográfica, a partir da qual foi possível tomar conhecimento da literatura existente sobre o tema de pesquisa, caracterizando a fase exploratória do trabalho. Posteriormente, com objetivo de testar as hipóteses levantadas neste trabalho e analisar a relação existente entre as variáveis em estudo, é realizada uma pesquisa quantitativa de caráter descritiva.

3.1. Pesquisa Exploratória

Na fase exploratória foi efetuado o levantamento bibliográfico da literatura pertinente ao tema, pois, de acordo com Malhotra (1999), a principal finalidade do estudo exploratório é possibilitar que o pesquisador se apodere das ideias e do conhecimento relativo ao seu problema de estudo e o compreenda com maior plenitude. Nessa fase foram pesquisados trabalhos com temas nas áreas de inovação, visando um maior entendimento sobre seus antecedentes e consequentes no contexto do marketing. Para tanto, foram abordados alguns temas de marketing que se relacionam de alguma maneira com a inovação como, por exemplo: o marketing de relacionamento, a orientação para o mercado, o desempenho, o valor percebido e ainda benefícios relacionais, tais como a satisfação e a lealdade do cliente.

Como fonte de pesquisa foi utilizada uma ampla seleção de artigos, bem como teses e dissertações sobre o tema, além de alguns livros clássicos da literatura. Dentre as fontes selecionadas pode-se observar a presença de estudos teóricos e empíricos publicados nos

principais periódicos nacionais e internacionais, visando fornecer um forte embasamento teórico e o suporte necessário às hipóteses e relações estudadas posteriormente.

Como resultado do estudo exploratório emergiram as dimensões e os construtos a serem testados em campo e relacionados empiricamente, com o propósito de suprir as lacunas identificadas na pesquisa bibliográfica. A partir desta finalidade, constituiu-se o modelo de pesquisa, representado na Figura 2, elaborado em conformidade com as 20 hipóteses que norteiam este trabalho.

3.2. Pesquisa Descritiva

A segunda etapa da pesquisa é caracterizada por seu aspecto descritivo. Nesta fase é desenvolvida uma pesquisa quantitativa, pois, segundo Marconi e Lakatos (1996), a pesquisa quantitativa descritiva possibilita examinar fatos e fenômenos fazendo uso de métodos precisos que proporcionam um nível satisfatório de controle estatístico, através do fornecimento de dados para a verificação das hipóteses previamente indicadas pela literatura.

De acordo com Churchill (1995), a pertinência de se realizar um estudo exploratório anteriormente à pesquisa descritiva, justifica-se pela necessidade do pesquisador obter, antes da coleta de dados, definições específicas a cerca de informações tais como, quem, o quê, onde, por que, quando e como. Apenas após a obtenção de um entendimento mais profundo do problema de pesquisa, recomenda-se seguir com o planejamento de como os dados serão coletados e quais testes estatísticos deverão ser utilizados em sua análise (CHURCHILL, 1995).

Para esse momento da pesquisa descritiva foi selecionada como estratégia para coleta de dados a survey, pois, segundo Babbie (2003), esta estratégia permite que os registros padronizados dos respondentes sejam submetidos a uma análise agregada para fornecer as impressões dos respondentes quanto ao estudo pretendido. Nesse sentido, foi utilizado um questionário estruturado como instrumento de coleta de dados, haja vista que este tipo de pesquisa exige um alto grau de padronização das informações obtidas (MALHOTRA, 1999).

O questionário foi estruturado em quatro partes, cada uma utilizando a escala de Likert de cinco pontos. A primeira parte é composta por dezesseis itens, adaptados da escala validada por Santos et al. (2010) que aborda a inovação sob a perspectiva dos clientes de acordo com as suas experiências no ambiente de serviços. Nesta primeira parte os cinco pontos da escala de Likert vão de "nenhum pouco inovador" a "extremamente inovador" e na segunda, terceira e quarta parte do questionário os cinco pontos vão de discordância total a

concordância total. A segunda parte é composta por seis itens da escala adaptada de Oliver (1996), e procura mensurar a satisfação do cliente no setor de serviços. A terceira parte é composta por uma escala adaptada de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), a qual se divide em seis itens e procura mensurar a lealdade do cliente no contexto de serviços. E a quarta parte é composta por quatro itens adaptados de Johnson, Herrmann e Huber (2006) e procura mensurar o valor percebido pelo consumidor.

Quanto à escala de lealdade, esta mensura tanto a continuidade da adesão ao serviço, quanto à probabilidade de recomendação do mesmo para amigos e parentes. Do mesmo modo, é possível notar a presença de uma medida de boca a boca positivo na escala analisando a possibilidade do cliente elogiar o serviço para outras pessoas. Vale também salientar que a utilização das medidas de recomendação e boca a boca na mensuração da lealdade é amplamente sustentada pela literatura que identifica tais medidas como parte integrante do comportamento de lealdade do cliente (e.g. MCDUGALL; LEVESQUE, 2000; JOHNSON; HERRMANN; HUBER, 2006).

3.3. Procedimentos de coleta de dados e amostragem

O questionário foi aplicado na cidade de Fortaleza no ramo de restaurantes, tendo, portanto, sua amostra representada pelos seus frequentadores. As entrevistas foram realizadas no mês de Setembro de 2012. No intuito de garantir uma maior consistência na percepção do consumidor, a grande maioria das entrevistas foi conduzida entre clientes assíduos de restaurantes, que frequentam estes estabelecimentos comerciais semanalmente ou mensalmente.

Escolheu-se para campo empírico da pesquisa o setor de restaurantes, por se tratarem de empresas de pequeno porte e prestadoras de serviços. Além disso, segundo a associação brasileira de bares e restaurantes (2012), este segmento representa atualmente quase um milhão de empresas entre bares, restaurantes e lanchonetes. Emprega seis milhões de pessoas e gera diretamente 2,4% do PIB brasileiro. No turismo, o segmento é responsável por 40% do PIB e por 53% da mão de obra empregada.

O tipo de amostragem utilizada foi amostra por conveniência, ou seja, não probabilística, devido à maior facilidade de acessibilidade dos respondentes. De acordo com Hair et al. (2005), na técnica de modelagem em equações estruturais, utilizada neste trabalho, não existe distinção entre amostra probabilística ou não probabilística, importando apenas que haja um número maior que 200 questionários para análise estatística dos dados.

Antes da coleta definitiva dos dados foi realizado ainda um pré-teste, caracterizado pela aplicação de 15 questionários, com objetivo de identificar e corrigir possíveis problemas no instrumento de pesquisa (MALHOTRA, 1999). Todos os elementos do questionário foram avaliados no pré-teste, desde a clareza das perguntas, sequência, facilidade de compreensão do vocabulário utilizado, até as instruções e o layout. Nessa etapa optou-se pela reformulação do título de um dos construtos, no caso o construto responsividade, pois como alguns respondentes não sabiam o significado dessa palavra, a mesma foi substituída pela frase "forma como o estabelecimento responde as demandas dos clientes". Ressalta-se ainda que tanto o pré-teste quanto o questionário final tiveram seus dados coletados pela própria pesquisadora.

3.4. Procedimentos de análise dos dados

A análise dos resultados utilizou uma postura quantitativa baseada na ferramenta estatística de modelagem em equações estruturais, para testar as relações teóricas identificadas na literatura.

Inicialmente foi desenvolvida uma análise estatística exploratória realizada através do *software* Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) na versão 18. Na fase exploratória foi feita uma análise dos dados para identificar e corrigir possíveis erros, incluindo a identificação dos valores omissos (*missing values*) e dos *outliers*, observações que se manifestam claramente diferentes das demais.

No decorrer da análise dos dados foram utilizadas técnicas de análise multivariada, que tratam duas ou mais medidas de cada elemento e as variáveis simultaneamente. Foi feito uso da análise fatorial exploratória, análise fatorial confirmatória e da modelagem em equações estruturais. Após a análise estatística inicial os dados foram trabalhados com o auxílio do *software* WarpPLS na versão 3.0.

A técnica de modelagem em equação estrutural foi utilizada para estimação do modelo proposto. Essa técnica é indicada para avaliar a relação entre as variáveis latentes e estimar a relação entre os construtos a partir da combinação de elementos da análise fatorial e da regressão linear múltipla (HAIR et al., 2005). Para tanto, utilizou-se a técnica dos mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares – PLS*).

A abordagem PLS se destaca do tratamento de dados com *softwares* como AMOS e LISREL por não se apoiar na estrutura de covariância, mas sim em componentes e regressões (CHIN, 1998). Além disso, uma das principais vantagens do WarpPLS, *software* escolhido

para este estudo, é o fato de calcular os *p-values* utilizando técnicas de estimação não-paramétricas, não exigindo que os dados sejam normalmente distribuídos, em oposição as técnicas habitualmente utilizadas, sendo, por isso, considerada uma técnica mais moderna e apropriada para o trabalho em questão (KOCK, 2011).

Para estimação do modelo proposto foi realizada primeiramente a análise fatorial confirmatória, mensurada através dos escores fatoriais pelo método do mínimo quadrado parcial. Em seguida foram desenvolvidos os testes de confiabilidade e validade convergente, mensurados através das medidas de confiabilidade composta, dos valores do *alpha* de Cronbah e da média da variância extraída. E, por fim, foi efetuado o teste das hipóteses, a partir das medidas do *p values* e do beta.

CAPÍTULO 4

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nessa etapa serão apresentados os resultados do estudo empírico dispostos na seguinte sequência: análise exploratória dos dados, análise descritiva da amostra e por fim a análise multivariada dos dados, desenvolvida a partir do método de modelagem de equações estruturais utilizado para este estudo.

4.1. Análise Exploratória dos dados

Após a coleta de dados, realizada em campo a partir da aplicação do instrumento de pesquisa, os dados foram tabulados em uma planilha do SPSS e submetidos a uma avaliação inicial na expectativa de prepará-los para a segunda etapa, que consiste na análise descritiva, eliminando possíveis erros nos questionários.

Para tanto, a análise exploratória teve início a partir da averiguação dos *missing values*. Nesse procedimento foi adotada a premissa de exclusão dos questionários que apresentassem três ou mais itens não preenchidos. Desse modo, apenas um questionário foi rejeitado. Os demais questionários incompletos que permaneceram possuíam no máximo dois valores faltantes, não sendo, portanto, passíveis de prejudicar a avaliação geral da pesquisa.

Com objetivo de preencher os dados omissos, tendo em vista que para análise multivariada dos dados é preciso que eles estejam todos completos, foi realizado o preenchimento das lacunas com os valores da média de cada item onde se observou a existência de *missing values*.

O segundo procedimento adotado foi à verificação de *outliers*, que correspondem aos questionários que apresentam respostas discrepantes dos demais (HAIR et al., 2005). Para essa finalidade, os dados foram padronizados em z^1 e a identificação dos questionários *outliers* foi feita com base na observação destes valores, onde aqueles que apresentassem valores abaixo de -3,5 ou acima de +3,5 seriam considerados como tal. Desse modo, para o cumprimento dessa etapa, foi preciso efetuar a eliminação de oito questionários, reduzindo a amostra para um total de 191 respondentes, todos dentro da margem determinada.

4.2. Descrição da amostra

A seguir, uma vez ajustados os dados da planilha, foi possível efetuar a descrição da amostra a partir da exposição dos dados demográficos de caracterização dos respondentes. A princípio é exposta na Tabela 1 a distribuição de idade e sexo dos respondentes, onde é possível constatar uma marcante predominância na faixa etária de 25 a 35 anos, assim como uma predominância de respondentes do sexo masculino.

Tabela 1 - Descrição das variáveis idade e sexo

Idade			Sexo		
Faixa Etária	Frequência	Percentuais	Sexo	Frequência	Percentuais
Acima de 25 até 35 anos	102	53,4	Masculino	118	61,8
Acima de 35 até 45 anos	41	21,5	Feminino	73	38,2
Acima de 45 até 65 anos	12	6,3	Total	191	100
Até 25 anos	36	18,8			
Total	191	100			

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

No próximo passo foi verificada a renda pessoal e mensal de cada respondente e a sua frequência no restaurante escolhido.

Tabela 2 - Descrição das variáveis renda e frequência

Renda			Frequência		
Renda Mensal	Frequência	Percentuais	Frequência	N	Percentuais
Acima de R\$ 7.000,00	57	29,8	Mensalmente	87	45,5
R\$ 5.000,00 a R\$ 7.000,00	46	24,1	Semanalmente	61	31,9
R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00	41	21,5	Semestralmente	20	10,5
R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00	41	21,5	Outros	12	6,3
Até R\$ 1.000,00	2	1	Quinzenalmente	7	3,7
Não responderam	4	2,1	Diariamente	3	1,6
Total	191	100	Bimestralmente	1	0,5

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Tendo em vista que a amostra trata-se de consumidores de restaurantes, torna-se relevante que a população escolhida tenha poder aquisitivo suficiente para assegurar uma

frequência significativa nesses estabelecimentos, garantindo assim uma maior consistência com relação às percepções captadas durante a experiência de consumo.

Assim é possível observar a partir dos dados dispostos na Tabela 2 que a maioria dos respondentes, que corresponde a 29,8% da amostra, possui renda superior a R\$ 7.000,00. Em seguida, totalizando 24,1% da amostra, aparecem os respondentes que possuem renda entre R\$ 5.000,00 e R\$ 7.000,00, e com percentuais iguais de 21,5% da amostra aparecem os respondentes com renda de R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00 e de R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00.

Vale salientar que os dados expostos na Tabela 2 não se referem à frequência dos respondentes em ambientes de serviço gastronômico de um modo geral, mas sim a sua frequência especificamente no restaurante escolhido para o preenchimento do questionário. Desse modo, a tabela mostra que 45,5% dos respondentes frequentam o restaurante em questão mensalmente, 31,9% semanalmente, 10,5% semestralmente, 3,7% quinzenalmente e 1,6% diariamente. Tal informação demonstra a qualificação dos respondentes para avaliar o restaurante escolhido, já que a frequência mínima mensal sugere vários momentos de contato do cliente com o provedor de serviço escolhido por ele para análise.

4.3. Análise exploratória das variáveis dos construtos

Nessa etapa foram feitas as análises quanto às medidas descritivas, onde através do *software* SPSS foram avaliados a média, o desvio padrão, a assimetria e a curtose dos construtos. A média para Hair et al. (2005) é compreendida como um resumo dos dados. Nesse sentido quanto maior o valor da média, maior o grau de concordância do respondente com relação a cada item. Já no que se refere ao desvio padrão, este demonstra a dispersão dos valores de distribuição da amostra. Para este estudo foi estabelecido como padrão que as variáveis que apresentam desvio até 2 indicam baixa dispersão, entre 2 e 3 média dispersão e acima de 3 alta dispersão.

Quanto às medidas de assimetria e curtose, estas foram estabelecidas com objetivo de avaliar a normalidade das variáveis, tendo como medidas de referência às margens entre -1 e +1 para ambas as medidas. Vale ressaltar que a assimetria procura mensurar se uma distribuição é horizontalmente simétrica, no que diz respeito às medidas centrais de distribuição; enquanto a curtose analisa o grau de achatamento da curva de frequência de uma distribuição.

Em uma segunda etapa de procedimentos de análises realizadas ainda no SPSS, verificou-se a significância estatística dos coeficientes de correlações existentes entre as

variáveis de cada construto. Para tal procedimento os padrões de análise utilizados objetivam revelar se o grau de associação existente entre as variáveis do construto pode ser considerado válido ou se existem correlações nulas, constatadas a partir do valor de $p < 0,05$. Nesse sentido, serão consideradas correlações muito fortes as que apresentarem coeficiente acima de 0,9, correlações fortes as que apresentarem coeficientes entre 0,6 e 0,9, correlações moderadas as que permanecerem entre 0,3 e 0,6 e correlações fracas as que apresentarem coeficiente até 0,3.

A consistência interna de cada construto também foi analisada, pois através da verificação do valor do *alpha* de Cronbach é possível averiguar se determinada escala pode ser considerada confiável ou não. Os valores para o *alpha* podem variar entre 0 e 1, mas de acordo com os padrões estabelecidos pela literatura esses valores devem ser superiores a 0,6 para que sejam considerados satisfatórios.

Por fim, a terceira e última etapa de análises individuais dos construtos desenvolvida no SPSS corresponde aos testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e ao teste de esfericidade de Bartlett, que indica a significância estatística do qui-quadrado a $p < 0,05$ (HAIR et al., 2005). Para os resultados do KMO, que indica a medida de adequacidade da amostra, convencionou-se satisfatório para este estudo medidas acima de 0,7. Do mesmo modo a variância extraída dos autovalores, estabelecida a partir da porcentagem da variância total, para determinar o grau de explicação do construto, também foi analisada, devendo ser admitida com valores acima de 50%, segundo Hair et al. (2005).

Assim, conforme explicado, procedeu-se na sequência previamente estabelecida com as análises de cada construto, iniciando a partir da primeira dimensão de inovação em serviços, que corresponde ao construto instalações interiores.

4.3.1. Construto Instalações interiores

A Tabela 3 dispõe os valores apurados quanto às respostas do primeiro construto da escala de inovação percebida, instalações interiores. As questões que se referem a esse construto solicitavam aos respondentes que fizessem uma avaliação sobre o quanto alguns itens presentes nas instalações interiores do restaurante em questão eram percebidos como inovadores.

Tabela 3 - Medidas descritivas do construto instalações interiores

	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
A climatização do ambiente é...	3,19	1,208	- 0,423	- 0,705
A aparência das paredes, piso e teto é...	3,55	1,190	- 0,690	- 0,292
A decoração do ambiente e uso de itens como móveis e outras mobílias...	3,62	1,229	- 0,795	- 0,228
A acústica do ambiente é...	3,12	1,164	- 0,207	- 0,659
A louça e utensílios de mesa são...	3,28	1,236	- 0,428	- 0,780
A limpeza do ambiente, incluindo o banheiro, é...	3,79	1,085	- 0,971	0,530
O espaço e o conforto do ambiente, incluindo o banheiro, é...	3,76	1,093	- 0,899	0,442

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

A partir da análise das médias, nota-se que estas apresentaram bastante uniformidade em seus valores, embora não tenham apresentado índices muito altos. Quanto ao desvio padrão é possível considerar os resultados como sendo representativos de baixa dispersão, indicando que existe de certo modo um consenso quanto aos respondentes no que se refere aos itens deste construto. Já nos resultados atribuídos às análises de assimetria e curtose, verificou-se que todos os itens encontram-se dentro dos parâmetros de normalidade estabelecidos.

Com relação à análise de correlação e de consistência interna, a princípio foi estabelecida a matriz de correlação entre as variáveis de cada construto. Na Tabela 4 é possível observar os valores de correlação referentes aos itens do construto instalações interiores. Os dados mostram a existência de correlações moderadas, uma vez que estes se enquadraram dentro da margem entre 0,3 e 0,6. Exceto os itens Inst. In 6 com o item Inst. In 7 e o item Inst. In 2 com o item Inst. In 3, que apresentaram valores próximos de 1 indicando que há uma forte correlação entre eles.

Tabela 4 - Matriz de correlação de instalações interiores

VA	Inst. In 1	Inst. In 2	Inst. In 3	Inst. In 4	Inst. In 5	Inst. In 6	Inst. In 7
Inst. In 1	1						
Inst. In 2	0,648**	1					
Inst. In 3	0,633**	0,795**	1				
Inst. In 4	0,610**	0,546**	0,590**	1			
Inst. In 5	0,653**	0,614**	0,666**	0,632**	1		
Inst. In 6	0,545**	0,469**	0,469**	0,566**	0,590**	1	
Inst. In 7	0,578**	0,585**	0,611**	0,614**	0,594**	0,794**	1

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Posteriormente buscou-se verificar os valores do coeficiente do *alpha* de Cronbach. O construto instalações interiores apresentou o *alpha* no valor de 0,916 não sendo, por isso, necessário à retirada de nenhum dos itens do construto para elevar o seu valor.

No que diz respeito à análise fatorial exploratória, a princípio realizou-se o teste de esfericidade de Bartlett e o teste KMO da medida de adequacidade da amostra Kaiser-Meyer-Olkin. O resultado da medida KMO da amostra da primeira dimensão de inovação analisada, instalação interior, foi de 0,872, acima do mínimo de 0,50 recomendado por Hair et al. (2005). No que se refere ao teste de esfericidade de Bartlett este obteve um qui-quadrado de aproximadamente 908,458 com significância a $p < 0,05$, considerando assim os dados deste construto apropriados para a análise fatorial.

Na Tabela 5 são demonstrados os resultados dos autovalores, onde o construto em questão obteve um autovalor com grau de explicação de 66,58% da variância total o que representa uma boa adequação da extração.

Tabela 5 - Medidas de autovalores de predisposição

Componentes	Autovalores iniciais	
	Total	% da variância
1	4,66	66,58
2	0,76	10,85
3	0,47	6,79
4	0,38	5,44
5	0,35	4,99
6	0,20	2,93
7	0,16	2,40

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

4.3.2. Construto Administração

No construto de inovação em administração os respondentes foram convidados a atribuírem um valor na escala que refletisse o quão inovador eles consideravam a administração do restaurante. A Tabela 6 mostra os resultados da estatística descritiva desta dimensão. A partir da observação dos resultados da média, conclui-se mais uma vez que, embora seus valores não tenham sido muito altos, houve um consenso por parte dos respondentes quanto às respostas aos itens deste construto.

Tabela 6 - Medidas descritivas do construto administração

	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
A forma como os funcionários recepcionam os clientes é...	3,53	1,200	- 0,632	- 0,472
A agilidade no atendimento e no tempo de espera pelos pratos é...	3,56	1,181	- 0,775	- 0,075
As formas de pagamento disponibilizadas são...	3,66	1,254	- 0,659	- 0,479
A segurança do estabelecimento é...	3,39	1,225	- 0,395	- 0,792

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Quanto aos valores atribuídos ao desvio padrão, estes apresentaram novamente valores uniformes representativos de baixa dispersão. E no que se refere aos resultados da assimetria e curtose, permaneceram todos dentro do padrão de normalidade estabelecido.

Com relação à análise de correlação, na Tabela 7 são demonstrados os resultados quanto à correlação existente entre os itens do construto administração. Nota-se através dos valores expostos na Tabela que os resultados da correlação existente entre os itens Adm 4 e Adm 3, assim como entre os itens Adm 1 e Adm 2, apresentaram fortes correlações, haja vista que obtiveram valores entre 0,6 e 0,9. Os demais itens apresentaram um nível de correlação moderada.

Tabela 7 - Matriz de correlação de administração

VA	Adm 1	Adm 2	Adm 3	Adm 4
Adm 1	1			
Adm 2	0,700**	1		
Adm 3	0,610**	0,595**	1	
Adm 4	0,583**	0,547**	0,720**	1

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

A consistência interna do construto administração foi mensurada por meio do *alpha* de Cronbach que apresentou o valor de 0,870, não sendo necessária a exclusão de nenhum item do construto.

Em seguida realizou-se a análise fatorial exploratória a partir do teste de esfericidade de Bartlett e do teste KMO da medida de adequacidade da amostra. Os resultados da medida de adequacidade da amostra da segunda dimensão de inovação analisada, administração, foi de 0,785, ficando acima do mínimo de 0,50 recomendado por Hair et al. (2005). No que se refere ao teste de esfericidade de Bartlett, obteve-se um qui-quadrado de aproximadamente

383,011 com significância a $p < 0,05$, considerando assim os dados deste construto apropriados para a análise fatorial.

Na Tabela 8 são demonstrados os resultados dos autovalores, onde o construto em questão obteve um autovalor com grau de explicação de 71,94% da variância total o que representa uma boa adequação da extração.

Tabela 8 - Medidas de autovalores de predisposição

Componentes	Autovalores iniciais	
	Total	% da variância
1	2,87	71,94
2	0,54	13,65
3	0,30	7,54
4	0,27	6,85

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

4.3.3. Construto Instalações Exteriores

Neste construto foi solicitado aos respondentes que avaliassem o quão inovador consideravam as instalações exteriores do ambiente de serviço em análise. A Tabela 9 mostra os resultados da estatística descritiva desta dimensão, onde quase todos os itens apresentaram bastante semelhança quanto ao nível de concordância, exibindo valores para média em torno de 3. Salvo o item que trata da disponibilidade de estacionamento que obteve um valor da média um pouco abaixo dos demais.

Tabela 9 - Medidas descritivas do construto instalações exteriores

	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
A iluminação externa do prédio e ao seu redor é...	3,19	1,231	- 0,376	- 0,842
A localização do restaurante é...	3,70	1,193	- 0,822	- 0,060
O design exterior do prédio e sua comunicação visual (nome e logomarca)...	3,48	1,200	- 0,569	- 0,318
A disponibilidade do estacionamento é...	2,73	1,361	0,188	- 1,176

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Quanto aos valores atribuídos ao desvio padrão de cada item, estes se mantiveram com baixa dispersão. Porém, na avaliação da normalidade dos dados, feita através dos procedimentos exploratórios de análise dos índices de assimetria e curtose, foi constatado que o item 4, que trata da disponibilidade de estacionamento, encontrava-se fora dos padrões de normalidade estabelecidos para este trabalho, apresentando seu valor um pouco abaixo de -1.

A seguir foi verificada a correlação entre os itens do construto instalação exterior. Na Tabela 10 verifica-se um nível intermediário de correlação entre os mesmos, haja vista que os valores ficaram todos dentro da margem de 0,3 a 0,6, o que indica a existência de correlações moderadas entre os itens.

Tabela 10 - Matriz de correlação instalações exteriores

VA	Inst. Ext 1	Inst. Ext 2	Inst. Ext 3	Inst. Ext 4
Inst. Ext 1	1			
Inst. Ext 2	0,678**	1		
Inst. Ext 3	0,570**	0,556**	1	
Inst. Ext 4	0,324**	0,390**	0,380**	1

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Vale salientar que o item 4 do construto instalações exteriores foi retirado com o propósito de melhorar a consistência interna do construto. A partir de sua retirada o valor do *alpha* de Cronbach aumentou de 0,783 para 0,819, cumprindo assim o objetivo de elevar o nível da consistência interna do construto. Além disso, este mesmo item já havia apresentado resultados fora dos padrões estabelecidos para a normalidade dos dados, sendo, por isso, considerada benéfica a sua retirada.

Posteriormente realizou-se a análise fatorial exploratória com o teste de esfericidade de Bartlett e o teste KMO da medida de adequacidade da amostra. O resultado do teste KMO da terceira dimensão de inovação analisada, instalações exteriores, foi de 0,705, também acima do mínimo de 0,50 recomendado por Hair et al. (2005). No que se refere ao teste de esfericidade de Bartlett, obteve-se um qui-quadrado de aproximadamente 205,351 com significância a $p < 0,05$, sendo assim considerados os dados deste construto apropriados para a análise fatorial.

Na Tabela 11 são demonstrados os resultados dos autovalores, onde o construto em questão obteve um autovalor com grau de explicação de 73,48% da variância total o que representa uma boa adequação da extração.

Tabela 11 - Medidas de autovalores de predisposição

Componentes	Autovalores iniciais	
	Total	% da variância
1	2,20	73,48
2	0,47	15,80
3	0,32	10,70

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

4.3.4. Construto Funcionários

No construto funcionários os respondentes avaliaram o quão inovador consideravam o pessoal que trabalhava no ambiente de serviço analisado. A Tabela 12 mostra os resultados da estatística descritiva desta dimensão. Os valores de concordância dos respondentes, expressos através do valor da média, permaneceram semelhantes entre os itens do construto e também semelhantes aos itens dos demais construtos.

Tabela 12 - Medidas descritivas do construto funcionários

	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
A agilidade com que os funcionários atendem as solicitações dos clientes é...	3,51	1,115	- 0,575	- 0,298
A capacidade dos funcionários para solucionar .os problemas dos clientes é...	3,42	1,144	- 0,577	- 0,385
A simpatia dos funcionários para com os clientes é...	3,69	1,121	- 0,854	0,265
As ações espontâneas dos funcionários com os clientes são...	3,37	1,210	- 0,430	- 0,652

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Quanto ao desvio padrão, todos os itens desse construto apresentaram baixa dispersão e permaneceram dentro dos padrões de normalidade estabelecidos por meio das análises de curtose a assimetria.

A Tabela 13 apresenta os resultados da correlação interna existente entre os itens do construto funcionários. As correlações mostraram-se, de um modo geral, mais fortes do que nos demais, apresentando todos os valores aproximados de 0,7 conforme demonstrado na Tabela.

Tabela 13 - Matriz de correlação funcionários

VA	Func 1	Func 2	Func 3	Func 4
Func 1	1			
Func 2	0,780**	1		
Func 3	0,710**	0,739**	1	
Func 4	0,700**	0,744**	0,792**	1

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

O construto funcionários apresentou um alto nível de consistência interna, com *alpha* de Cronbach no valor de 0,921 não sendo, portanto, necessária à retirada de nenhum dos itens do construto.

Posteriormente, a partir da análise fatorial exploratória, realizou-se o teste de esfericidade de Bartlett e o teste KMO da medida de adequacidade da amostra. O resultado da medida de adequacidade da amostra da quarta dimensão de inovação analisada, funcionários, apresentou valor de 0,837, bastante acima do mínimo de 0,50 recomendado por Hair et al. (2005). No que se refere ao teste de esfericidade de Bartlett este obteve um qui-quadrado de aproximadamente 565,660 com significância a $p < 0,05$, considerando assim os dados deste construto apropriados para a análise fatorial.

Na Tabela 14 são demonstrados os resultados dos autovalores, onde o construto em questão obteve um autovalor com grau de explicação de 80,90% da variância total o que representa uma excelente adequação da extração.

Tabela 14 - Medidas de autovalores de predisposição

Componentes	Autovalores iniciais	
	Total	% da variância
1	3,23	80,90
2	0,34	8,51
3	0,22	5,55
4	0,20	5,02

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

4.3.5. Construto Núcleo do Serviço

Neste construto os respondentes avaliaram o grau de inovação percebida nos itens relativos ao núcleo do serviço, ou seja, a proposta central do serviço oferecido pelo restaurante. Na Tabela 15 é possível observar os resultados da estatística descritiva desta dimensão. Nesta observa-se que os dois primeiros itens que tratam do serviço gastronômico e

das opções de pratos e bebidas apresentaram os valores da média superiores aos demais itens desse construto e superiores também aos itens dos outros construtos.

Tabela 15 - Medidas descritivas do construto serviço

	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
O serviço gastronômico oferecido é...	4,21	0,912	-1,321	1,911
As opções de pratos, bebidas e sobremesas disponíveis são...	4,12	0,950	-0,903	0,229
A forma como elabora e apresenta seus pratos à mesa é...	3,82	1,097	-0,863	0,269
O serviço de atendimento oferecido é...	3,75	1,089	-0,880	0,440

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Os primeiros itens também apresentaram valores de dispersão bastante baixos, com desvio padrão menor que 1, e excederam ligeiramente os valores relativos aos padrões de normalidade determinados pelas análises de curtose e assimetria. Quanto aos demais itens, estes se mantiveram dentro de todos os padrões apresentando resultados bastante similares entre si e entre os itens dos demais construtos.

Na sequência verificou-se a correlação existente entre os itens do construto de inovação, núcleo do serviço. Os resultados estão dispostos abaixo na Tabela 16 e demonstram forte correlação entre os itens do construto, com exceção para os itens 2 e 4, que apresentaram correlação ligeiramente mais enfraquecidas.

Tabela 16 - Matriz de correlação de serviço

VA	Serv 1	Serv 2	Serv 3	Serv 4
Serv 1	1			
Serv 2	0,797**	1		
Serv 3	0,676**	0,687**	1	
Serv 4	0,620**	0,582**	0,667**	1

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

O construto de inovação no núcleo do serviço mostrou-se internamente consistente, apresentando o valor do *alpha* de Cronbach a 0,887, eliminando assim a necessidade de retirada de qualquer um dos seus itens.

Para realização da análise fatorial exploratória procedeu-se com o teste de esfericidade de Bartlett e o teste KMO da medida de adequabilidade da amostra. O resultados da medida de

adequacidade da amostra da quinta dimensão de inovação, serviço, foi de 0,802, bastante acima do mínimo de 0,50 recomendado por Hair et al. (2005). No que se refere ao teste de esfericidade de Bartlett este obteve um qui-quadrado de aproximadamente 455,954 com significância a $p < 0,05$, podendo assim considerar os dados deste construto adequados para a análise fatorial.

Na Tabela 17 são demonstrados os resultados dos autovalores, onde o construto em questão obteve um autovalor com grau de explicação de 75,43% da variância total o que representa uma excelente adequação da extração.

Tabela 17 - Medidas de autovalores de predisposição

Componentes	Autovalores iniciais	
	Total	% da variância
1	3,01	75,43
2	0,47	11,78
3	0,31	7,82
4	0,19	4,95

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

4.3.6. Construto Tecnologia

Nesta dimensão da inovação em serviços os respondentes foram solicitados a avaliar o nível de inovação percebida por eles nos itens representativos do construto tecnologia, presentes no ambiente de serviço. Na Tabela 18 são demonstrados os resultados da estatística descritiva que apontam para a manutenção de valores similares aos demais itens deste estudo quanto à média em dois itens, e apresenta um valor ligeiramente inferior no item 2, que trata da tecnologia utilizada para agilizar os pedidos efetuados nos restaurantes. No que se refere aos resultados do desvio padrão, estes se apresentam com baixo índice de dispersão. Do mesmo modo, todos os valores relativos às análises de assimetria e curtose encontram-se dentro dos padrões de normalidade.

Tabela 18 - Medidas descritivas do construto tecnologia

	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Os equipamentos eletrônicos como televisão, som e ar condicionado são...	3,15	1,179	- 0,366	- 0,717
A tecnologia utilizada para agilizar os pedidos efetuados pelos clientes é...	2,89	1,207	- 0,132	- 0,805
A tecnologia utilizada para facilitar o pagamento pelos serviços prestados é...	3,19	1,214	- 0,345	- 0,700

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

A Tabela 19 apresenta os resultados das correlações internas existentes entre os itens do construto de tecnologia, onde é possível observar que todos os valores demonstram a existência de fortes correlações.

Tabela 19 - Matriz de correlação tecnologia

VA	Tec 1	Tec 2	Tec 3
Tec 1	1		
Tec 2	0,622**	1	
Tec 3	0,691**	0,684**	1

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

O valor para o *alpha* de Cronbach do construto de inovação em tecnologia foi de 0,857, o que significa para os padrões estabelecidos um bom nível de consistência interna do construto, não havendo a necessidade de retirada de nenhum dos seus itens.

Posteriormente, a partir da análise fatorial exploratória, realizou-se o teste de esfericidade de Bartlett e o teste KMO da medida de adequacidade da amostra. O resultado apresentado para a medida de adequacidade da amostra da sexta dimensão de inovação foi de 0,728, acima do mínimo de 0,50 recomendado por Hair et al. (2005). No que se refere ao teste de esfericidade de Bartlett este obteve um qui-quadrado de aproximadamente 256,506 com significância a $p < 0,05$, sendo assim considerados os dados deste construto apropriados para a análise fatorial.

Na Tabela 20 são demonstrados os resultados dos autovalores, onde o construto em questão obteve um autovalor com grau de explicação de 77,72% da variância total o que representa uma excelente adequação da extração.

Tabela 20 - Medidas de autovalores de predisposição

Componentes	Autovalores iniciais	
	Total	% da variância
1	3,33	77,72
2	0,37	12,60
3	0,29	9,67

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

4.3.7. Construto Responsividade

Neste construto os respondentes avaliaram o grau de inovação percebida por eles na forma como o estabelecimento responde as demandas dos clientes. Na Tabela 21 é possível observar os resultados da estatística descritiva do construto de inovação em responsividade. Nos valores da média, os itens permaneceram em sua maioria acima de 3 e abaixo de 4, exceto o último item que avalia o modo como a empresa comunica seus serviços e promoções que apresentou um valor levemente inferior.

Tabela 21 - Medidas descritivas do construto responsividade

	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Os dias e os horários de funcionamento são...	3,75	1,208	- 0,926	0,022
A habilidade do restaurante em responder questões problemáticas é...	3,34	1,101	- 0,439	- 0,252
O modo como a empresa personaliza os serviços para diferentes...	3,26	1,203	- 0,393	- 0,659
O modo como a empresa comunica seus serviços e promoções é...	2,98	1,248	0,007	- 0,935

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Ademais todos os dados deste construto ficaram dentro dos valores estabelecidos para a análise de assimetria e de curtose, e mantiveram um baixo nível de dispersão em todos os seus itens.

Na Tabela 22 estão dispostos os resultados referentes à correlação interna entre os itens do construto responsividade da empresa. Este construto apresentou resultados satisfatórios nessa análise, com a existência de três correlações moderadas e três correlações consideradas fortes.

Tabela 22 - Matriz de correlação responsividade

VA	Resp 1	Resp 2	Resp 3	Resp 4
Resp 1	1			
Resp 2	0,649**	1		
Resp 3	0,590**	0,728**	1	
Resp 4	0,482**	0,594**	0,715**	1

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

O valor do *alpha* de Cronbach encontrado para o construto de inovação em responsividade foi de 0,868, o que significa para os padrões estabelecidos neste trabalho um bom nível de consistência interna do construto, não havendo a necessidade de retirada de nenhum dos seus itens.

Na análise fatorial exploratória realizou-se o teste de esfericidade de Bartlett e o teste KMO da medida de adequacidade da amostra. O resultado da medida de adequacidade da amostra da última dimensão de inovação analisada, a responsividade, corresponde a 0,794, também acima do mínimo de 0,50 recomendado por Hair et al. (2005). No que se refere ao teste de esfericidade de Bartlett, obteve-se um qui-quadrado de aproximadamente 393,406 com significância a $p < 0,05$, comprovando uma boa adequação dos dados para a análise fatorial.

Na Tabela 23 são demonstrados os resultados dos autovalores, onde o construto obteve um autovalor com grau de explicação de 72,11% da variância total o que representa uma excelente adequação da extração.

Tabela 23 - Medidas de autovalores de predisposição

Componentes	Autovalores iniciais	
	Total	% da variância
1	2,88	72,11
2	0,54	13,71
3	0,33	8,33
4	0,23	5,83

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

4.3.8. Construto Satisfação

Neste construto foi apresentado um conjunto de afirmações para que os respondentes avaliassem o grau de satisfação com o restaurante em questão. Na Tabela 24 estão dispostos os resultados da estatística descritiva para este construto. Os valores da média expostos na Tabela indicam níveis de concordância mais expressivos nos itens deste construto se comparado com os demais.

Tabela 24 - Medidas descritivas do construto satisfação

	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Este é um dos melhores restaurantes que já fui...	3,51	1,061	- 0,302	- 0,485
Este restaurante tem exatamente o que eu gosto...	3,97	0,945	- 0,655	0,053
Este restaurante é tão bom como pensei...	4,0838	1,07277	-1,099	0,529
Estou satisfeito com a minha decisão por esse restaurante...	4,08	0,890	- 0,890	0,627
Se eu pudesse voltar atrás optaria novamente por este restaurante	4,5105	0,99334	-2,113	3,614

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

As outras medidas de resultados mantiveram-se dentro dos padrões estabelecidos, tanto com relação aos baixos níveis de dispersão, quanto aos padrões de normalidade verificados através da curtose e assimetria. Apenas o último item ficou fora dos padrões de normalidade.

As correlações internas entre os itens do construto satisfação são apresentadas na Tabela 25. Conforme pode ser observado, algumas correlações entre os itens deste construto se mostraram mais fracas que as demais, apresentando valores como 0,291.

Tabela 25 - Matriz de correlação Satisfação

VA	Sat 1	Sat 2	Sat 3	Sat 4	Sat 5
Sat 1	1				
Sat 2	0,583**	1			
Sat 3	0,291**	0,340**	1		
Sat 4	0,590**	0,628**	0,405**	1	
Sat 5	0,300**	0,323**	0,550**	0,508**	1

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

O valor do *alpha* de Crombach foi de 0,799, o que revelou uma boa consistência interna do construto. Entretanto, foram necessários dois procedimentos para promover uma melhora da consistência interna: primeiramente à retirada do item "não quero continuar a frequentar este restaurante", e em segundo a inversão de dois itens que eram inicialmente reversos.

Por fim, na análise fatorial exploratória, realizou-se o teste de esfericidade de Bartlett e o teste KMO da medida de adequacidade da amostra. O resultado da medida de adequacidade da amostra do construto satisfação foi de 0,763, igualmente acima do mínimo de 0,50 recomendado por Hair et al. (2005). No que se refere ao teste de esfericidade de Bartlett, este obteve um qui-quadrado de aproximadamente 329,677 com significância a $p < 0,05$, considerando assim os dados deste construto apropriados para a análise fatorial.

Na Tabela 26 estão expostos os resultados dos autovalores, onde o construto obteve um autovalor com grau de explicação de 56,45% da variância total o que representa uma boa adequação da extração.

Tabela 26 - Medidas de autovalores de predisposição

Componentes	Autovalores iniciais	
	Total	% da variância
1	2,82	56,45
2	0,96	19,24
3	0,48	9,61
4	0,41	8,38
5	0,31	6,29

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

4.3.9. Construto Lealdade

Neste construto foi solicitado ao respondente que avaliasse o seu grau de concordância quanto aos itens que tratavam do comportamento de lealdade em relação ao restaurante escolhido. Na Tabela 27 estão dispostos os resultados da estatística descritiva deste construto. As medidas de resultado da média apresentadas mostram valores superiores a média dos itens dos demais construtos, com praticamente todos os valores acima de 4.

Tabela 27 - Medidas descritivas do construto lealdade

VA	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Pretendo continuar frequentando este restaurante...	4,52	0,780	-1,741	2,946
Falo coisas positivas sobre este restaurante para as pessoas...	4,42	0,884	-1,575	1,885
Recomendaria este restaurante caso alguém me pedisse uma sugestão...	4,42	0,829	-1,308	0,860
Incentivo amigos e parentes a frequentarem este restaurante...	4,26	0,980	-1,184	0,569
Considero esse restaurante minha primeira escolha entre todos os outros...	3,48	1,080	-0,294	-0,616
Estou disposto a visitar este restaurante com mais frequência...	3,81	1,036	-0,408	-0,769

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

O desvio padrão dos itens também se manteve com baixa dispersão, porém algumas variáveis excederam os limites para os padrões de normalidade estabelecidos.

A seguir serão demonstrados na Tabela 28 os resultados da correlação interna entre os itens do construto lealdade. Os itens expostos na Tabela apresentaram índices representativos de fortes correlações.

Tabela 28 - Matriz de correlação lealdade

VA	Leal 1	Leal 2	Leal 3	Leal 4	Leal 5	Leal 6
Leal 1	1					
Leal 2	0,752**	1				
Leal 3	0,737**	0,837**	1			
Leal 4	0,671**	0,848**	0,819**	1		
Leal 5	0,452**	0,587**	0,555**	0,602**	1	
Leal 6	0,535**	0,606**	0,543**	0,620**	0,681**	1

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

O construto lealdade demonstrou ser internamente bastante consistente, uma vez que o *alpha* de Cronbach apresentou o valor de 0,914, eliminando desse modo a necessidade de exclusão de variáveis.

Em seguida procedeu-se com a análise fatorial exploratória a partir do teste de esfericidade de Bartlett e do teste KMO da medida de adequabilidade da amostra. O resultado da medida de adequabilidade da amostra do construto lealdade foi de 0,875, bem acima do mínimo de 0,50 recomendado por Hair et al. (2005). No que se refere ao teste de esfericidade

de Bartlett este obteve um qui-quadrado de aproximadamente 908,565 com significância a $p < 0,05$, considerando assim os dados deste construto apropriados para a análise fatorial.

Na Tabela 29 são demonstrados os resultados dos autovalores, onde o construto obteve um autovalor com grau de explicação de 71,74% da variância total o que representa uma excelente adequação da extração.

Tabela 29 - Medidas de autovalores de predisposição

Componentes	Autovalores iniciais	
	Total	% da variância
1	4,30	71,74
2	0,72	12,15
3	0,37	6,18
4	0,28	4,82
5	0,16	2,77
6	0,13	2,31

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

4.3.10. Construto Valor Percebido

Por fim, para análise do construto valor percebido, foi solicitado aos respondentes que avaliassem o seu grau de concordância com os itens que representam o valor percebido pelo cliente com relação ao serviço oferecido pelo restaurante em análise. Na Tabela 30 são demonstrados os resultados da estatística descritiva do construto valor percebido.

Tabela 30 - Medidas descritivas do construto valor percebido

VA	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
O restaurante tem um bom nível de qualidade em relação ao dinheiro pago...	4,11	0,770	- 0,750	0,892
O restaurante em questão é uma boa opção comparada aos demais...	4,06	0,799	- 0,427	- 0,521
O preço do restaurante é mais do que justo tendo em vista em sua qualidade	3,83	0,955	- 0,709	0,292
No geral, este tipo de serviço para mim tem um grande valor...	3,98	0,923	- 0,688	0,071

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

O construto apresentou valores para a média similares aos valores dos demais construtos do marketing, satisfação e lealdade, baixos valores de dispersão mensurados através do desvio padrão que em nenhum dos itens chegou a 1, e valores para a assimetria e curtose dentro dos limites da normalidade.

A seguir apresenta-se a tabela de correlação interna do último construto a ser analisado, o valor percebido. Na Tabela 31 nota-se que todos os itens apresentaram valores que indicam correlação interna dos construtos satisfatória, de acordo com os parâmetros estabelecidos neste estudo.

Tabela 31 - Matriz de correlação valor percebido

VA	Valor 1	Valor 2	Valor 3	Valor 4
Valor 1	1			
Valor 2	0,613**	1		
Valor 3	0,670**	0,477**	1	
Valor 4	0,558**	0,509**	0,563**	1

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

O alpha de Cronbach do valor percebido foi de 0,834 atestando desse modo à consistência interna do construto. Nessa variável também não houve melhora no valor do *alpha* com a retirada de nenhum dos itens, permanecendo, portanto, os quatro itens iniciais.

Por fim, na análise fatorial exploratória são apresentados os valores relativos ao teste de esfericidade de Bartlett e ao teste KMO da medida de adequacidade da amostra. O resultado da medida de adequacidade da amostra do construto valor percebido foi de 0,875, bem acima do mínimo de 0,50 recomendado por Hair et al. (2005). No que se refere ao teste de esfericidade de Bartlett, obteve-se um qui-quadrado de aproximadamente 908,565 com significância a $p < 0,05$, considerando assim os dados deste construto adequados para a análise fatorial.

Na Tabela 32 são demonstrados os resultados dos autovalores, onde o construto obteve um autovalor com grau de explicação de 71,74% da variância total o que representa uma excelente adequação da extração.

Tabela 32 - Medidas de autovalores de predisposição

Componentes	Autovalores iniciais	
	Total	% da variância
1	4,30	71,74
2	0,72	12,15
3	0,37	6,18
4	0,28	4,82
5	0,16	2,77
6	0,13	2,31

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Abaixo a Tabela 33 exibe o resumo da análise exploratória realizada em todos os construtos. Os valores apresentados se referem à média, desvio padrão, menor valor da carga fatorial observada em cada construto e variância extraída.

Tabela 33 - Resumo análise exploratória

Construto	Média	Desvio Padrão	Menor Escore Fatorial	Alfa	Variância extraída (%)
Instalações interiores	3,47	1,12	0,77	0,91	66,58
Administração	3,53	1,37	0,83	0,87	71,94
Instalações exteriores	3,27	1,24	0,61	0,81	73,48
Funcionários	3,49	1,14	0,88	0,92	80,90
Serviços	3,97	1,00	0,81	0,88	75,43
Tecnologia	3,07	1,19	0,87	0,85	77,72
Responsividade	3,33	1,18	0,79	0,86	72,11
Satisfação	4,03	0,99	0,69	0,79	56,45
Lealdade	4,15	0,92	0,75	0,91	71,74
Valor percebido	3,99	0,85	0,78	0,83	71,74

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

De acordo os dados apresentados na tabela, verifica-se que todas as medidas estão dentro dos padrões estabelecidos para este estudo. As medidas do alfa estão todas acima de 0,6, a variância explicada acima de 0,5 e as cargas fatoriais igualmente acima de 0,5.

4.4. Análise das hipóteses

Nesta etapa serão apresentados os resultados da modelagem em equações estruturais realizada por meio do software WarpPLS, onde foram feitos os procedimentos de análise das hipóteses previamente estabelecidas após a pesquisa exploratória bibliográfica. A princípio procedeu-se com as análises efetuadas no modelo inicial resultante da análise fatorial exploratória, onde foram feitos em sequência os seguintes procedimentos: análise fatorial confirmatória (AFC), análise da validade convergente e por fim a análise do modelo estrutural. Em seguida procedeu-se com a mesma sequência de análises, porém no modelo já ajustado.

4.4.1. Análise Confirmatória do modelo inicial pelo WarpPLS

A análise fatorial confirmatória foi desenvolvida a partir do método *Partial Least Square* (PLS) no software WarpPLS, utilizando-se para tanto os valores referentes aos escores fatoriais e aos valores de P, que serão admitidos neste estudo a partir de 0,5 e a $P < 0.05$ respectivamente.

Nesse sentido, serão apresentados na sequência os resultados para a análise confirmatória do modelo inicial, proveniente das alterações efetuadas no modelo teórico durante a análise fatorial exploratória, tais como a eliminação de dois itens pertencentes aos construtos instalações exteriores e satisfação. Nessa etapa foi possível verificar se os itens atendem de fato a margem estabelecida para os escores fatoriais, conforme apresentado a seguir na Tabela 34. Assim como a adequação dos valores de p que se encontraram todos a $p < 0,001$.

Tabela 34 - Análise confirmatória do modelo da análise fatorial exploratória

VARIÁVEL	ESCORE FATORIAL	VARIÁVEL	ESCORE FATORIAL
Instalação interior 1	0,817	Tecnologia 1	0,874
Instalação interior 2	0,818	Tecnologia 2	0,870
Instalação interior 3	0,837	Tecnologia 3	0,900
Instalação interior 4	0,797	Responsividade 1	0,795
Instalação interior 5	0,832	Responsividade 2	0,880
Instalação interior 6	0,772	Responsividade 3	0,899
Instalação interior 7	0,835	Responsividade 4	0,821

Administração 1	0,853	Valor Percebido 1	0,872
Administração 2	0,836	Valor Percebido 2	0,786
Administração 3	0,864	Valor Percebido 3	0,828
Administração 4	0,840	Valor Percebido 4	0,797
Instalação Exterior 1	0,879	Satisfação 1	0,746
Instalação Exterior 2	0,873	Satisfação 2	0,780
Instalação Exterior 3	0,820	Satisfação 3	0,665
Funcionário 1	0,879	Satisfação 4	0,853
Funcionário 2	0,906	Satisfação 5	0,699
Funcionário 3	0,901	Lealdade 1	0,821
Funcionário 4	0,900	Lealdade 2	0,921
Serviço 1	0,894	Lealdade 3	0,894
Serviço 2	0,887	Lealdade 4	0,907
Serviço 3	0,872	Lealdade 5	0,751
Serviço 4	0,819	Lealdade 6	0,773

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Através dos resultados da análise confirmatória demonstrados na Tabela anterior, é possível observar que todos os itens do modelo encontram-se devidamente adequados ao seu construto, uma vez que os valores dos escores fatoriais ficaram em sua totalidade acima da margem estabelecida de 0,5 e os valores de P todos inferiores a 0,001.

4.4.2. Análise da validade convergente do modelo inicial resultante da análise fatorial exploratória

A análise da validade convergente tem por objetivo verificar o grau de correlação existente entre os itens de um construto. Para tanto se utiliza como referência os valores da variância extraída, do coeficiente do *alpha* de Cronbach e o valor do índice de confiabilidade composta, que, de acordo com os parâmetros de análise adotados para este estudo, devem apresentar respectivamente valores acima de 0,5, 0,6 e 0,7.

A Tabela 35 apresenta todos os dados acima dos valores limites para os parâmetros estabelecidos, o que denota uma convergência satisfatória das variáveis com os seus respectivos construtos.

Tabela 35 - Análise da validade convergente do modelo resultante da análise fatorial exploratória

CONSTRUTO	AVE	ALPHA DE CRONBACH	CONFIABILIDADE
Instalação interior	0.665	0.916	0.933
Administração	0.719	0.870	0.911
Instalação Exterior	0.735	0.820	0.893
Funcionário	0.804	0.919	0.942
Serviço	0.754	0.891	0.925
Tecnologia	0.777	0.856	0.913
Responsividade	0.772	0.871	0.912
Valor Percebido	0.675	0.830	0.892
Satisfação	0.565	0.805	0.866
Lealdade	0.718	0.920	0.938

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

4.4.3. Análise do modelo inicial resultante da análise fatorial exploratória

A análise do modelo tem como propósito a verificação das hipóteses. A partir dos valores extraídos de p e dos valores relativos ao coeficiente de beta é possível avaliar a aceitação ou não de cada uma das hipóteses propostas no modelo.

Na Tabela 36 aparecem os resultados, onde os valores de p que aparecem abaixo de 0,05 indicam a existência de relações diretas entre os construtos explicitando desse modo a aceitação da hipótese.

A partir da observação da Tabela 36 verifica-se que as hipóteses H5, H7, H14, H15, H16, H17, H18, H19 e H20 foram aceitas. As hipóteses H5 e H7 apresentaram valores de $p < 0,05$ e preveem, respectivamente, que a percepção de inovação nas dimensões de inovação em serviços instalações interiores e núcleo do serviço exercem influência positiva sobre a satisfação do consumidor.

A hipótese H14 confirma também a relação de influência existente na percepção de inovação no núcleo do serviço sobre o valor percebido. A hipótese H16 confirma a relação de influência exercida pelo valor percebido na lealdade. A partir da junção dos resultados de H14 e H16, é possível inferir a aceitação da hipótese H15, pois uma vez que a inovação exerce influência positiva sobre o valor percebido e o valor percebido gera lealdade, pode-se concluir que o valor percebido é mediador entre a inovação percebida e a lealdade, assim como a satisfação que também é positivamente influenciada pela inovação em serviços e gera lealdade igualmente, comprovando assim a hipótese H19.

Tabela 36 - Hipóteses do modelo da análise fatorial exploratória

HIPÓTESE	REPRESENTAÇÃO	VALOR DE BETA	VALOR DE P	SITUAÇÃO
H1	Inov. Func → Sat	0,073	0,188	Rejeitada
H2	Inov. Resp → Sat	0,070	0,284	Rejeitada
H3	Inov. Adm → Sat	0,008	0,468	Rejeitada
H4	Inov. Tec → Sat	0,097	0,145	Rejeitada
H5	Inov. Inst. In → Sat	0,172	0,016	Aceita
H6	Inov. Inst ex → Sat	- 0,001	0,493	Rejeitada
H7	Inov. Serv → Sat	0,302	< 0,001	Aceita
H8	Inov. Func → Valor	0,035	0,364	Rejeitada
H9	Inov. Resp → Valor	0,063	0,268	Rejeitada
H10	Inov. Adm → Valor	0,138	0,199	Rejeitada
H11	Inov. Tec → Valor	- 0,040	0,338	Rejeitada
H12	Inov. Inst. in → Valor	- 0,028	0,398	Rejeitada
H13	Inov. Inst ex → Valor	- 0,010	0,449	Rejeitada
H14	Inov. Serv → Valor	0,316	< 0,001	Aceita
H16	Valor → Leal	0,378	< 0,001	Aceita
H18	Valor → Sat	0,432	< 0,001	Aceita
H20	Sat → Leal	0,526	< 0,001	Aceita

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

A hipótese H18 que prevê a relação de influência exercida pelo valor percebido na satisfação também foi confirmada a partir da constatação dos valores significantes de beta e de $p < 0,05$. Uma vez confirmado que a inovação gera valor percebido e que o valor percebido gera satisfação, pode-se inferir também a aceitação de H17 que postula a mediação do valor percebido sobre os efeitos da inovação na satisfação do consumidor.

No entanto, as hipóteses H1, H2, H3, H4, e H6, que indicam respectivamente que a inovação em serviços nas dimensões funcionários, responsividade, administração, tecnologia e instalações exteriores geram satisfação no consumidor, foram rejeitadas. Este resultado reforça os resultados da pesquisa desenvolvida por Amaral et al. (2012) no ramo de companhias aéreas, onde essas mesmas hipóteses foram negadas, alertando para o fato de que a inovação nesses aspectos do serviço não exerce influência significativa na satisfação do cliente. Todavia, a hipótese de que a inovação nas instalações interiores do ambiente de serviços influencia na satisfação do cliente, rejeitada no estudo de Amaral et al. (2012), foi até o presente momento aceita neste trabalho.

No que diz respeito às hipóteses H8, H9, H10, H11, H12 e H13, que indicam respectivamente que a inovação em serviços nas dimensões funcionários, responsividade, administração, tecnologia, instalações interiores e exteriores geram valor para o cliente, estas foram igualmente negadas, apontando para o fato de que a inovação em serviços só gera valor para o consumidor através da inovação na dimensão núcleo do serviço.

Diante do exposto, torna-se relevante a elaboração de análises no modelo ajustado, abordando apenas os valores determinados para os parâmetros de estimação das hipóteses que apresentaram índices relevantes para sua aceitação e dos construtos que permaneceram após o ajuste do modelo.

4.4.4. Análise fatorial confirmatória do modelo ajustado

Seguindo a mesma sequência, a primeira análise a ser realizada no modelo ajustado trata-se da análise confirmatória, que foi realizada apenas com os construtos de inovação que apresentaram influência significativa nas variáveis do marketing. Nesse sentido buscou-se verificar, a partir da análise dos escores fatoriais, se os construtos de fato possuíam valores não nulos no que se refere à relação existente entre os itens e suas variáveis.

Observou-se a não alteração dos resultados da análise fatorial confirmatória no modelo ajustado e a permanência de cada um dos itens em conformidade com os construtos que lhe competem, mantendo-se todos com os mesmos valores dentro da margem recomendada de escores acima de 0,5 e valores de $p < 0.001$.

4.4.5. Análise da validade convergente do modelo ajustado

A verificação da análise da validade convergente no modelo final, onde constam apenas as hipóteses aceitas pelos parâmetros de estimação do modelo, demonstrou a alta representatividade dos construtos pelas suas variáveis. A Tabela 37 expõe os resultados quanto à adequação das variáveis aos seus construtos de acordo com parâmetros estabelecidos para esta análise.

De acordo com os dados anteriores todas as variáveis encontram-se adequadas aos seus construtos, haja vista que todos os valores de variância extraída apresentados mostraram-se superiores a 0,5, assim como todos os valores do *alpha* de Cronbach mantiveram-se bem acima do valor estabelecido de 0,6 e os índices de confiabilidade composta acima de 0,7.

Tabela 37 - Análise de convergência do modelo ajustado

CONSTRUTO	AVE	ALPHA DE CRONBACH	CONFIABILIDADE
Instalações Interiores	0,665	0,916	0,933
Serviços	0,754	0,891	0,925
Satisfação	0,565	0,805	0,866
Valor Percebido	0,675	0,839	0,892
Lealdade	0,718	0,920	0,938

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

4.4.6. Análise do modelo ajustado

A seguir apresenta-se uma investigação mais aprofundada, contendo apenas os resultados do modelo de hipóteses aceitas na análise anterior. Para mensurar o valor de influência das hipóteses confirmadas, ou grau de explicação dos construtos, utilizam-se os valores de R^2 , onde temos que os construtos antecedentes explicam 0,252 do valor percebido, 0,393 da satisfação, e o valor percebido e a satisfação explicam 0,651 à lealdade. A Tabela 38 expõe os dados que definem a situação das hipóteses.

Tabela 38 - Hipóteses do modelo ajustado

HIPÓTESE	REPRESENTAÇÃO	VALOR DE BETA	VALOR DE P	SITUAÇÃO
H5	Inov. Inst. In → Sat	0,129	0,154	Rejeitada
H7	Inov. Serv → Sat	0,275	< 0,001	Aceita
H14	Inov. Serv → Valor	0,478	< 0,001	Aceita
H16	Valor → Leal	0,378	< 0,001	Aceita
H18	Valor → Sat	0,424	< 0,001	Aceita
H20	Sat → Leal	0,526	< 0,001	Aceita

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

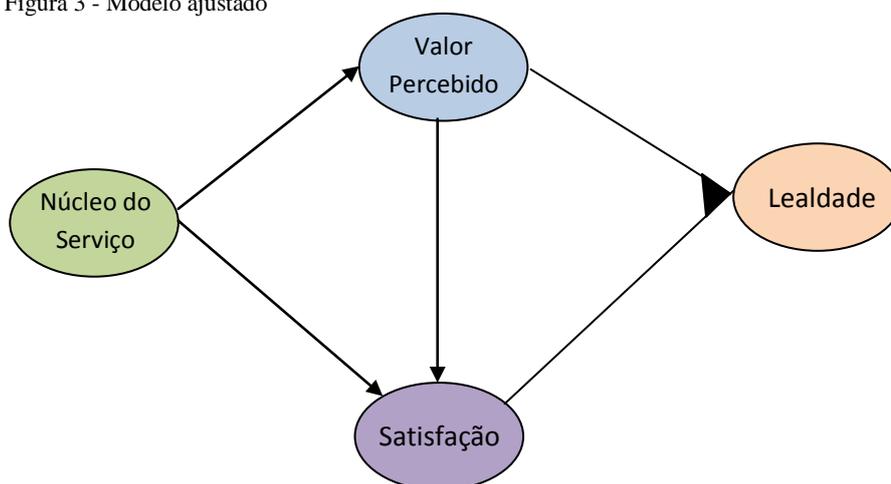
A partir dos resultados apresentados, observa-se que a hipótese H5, embora tenha sido aceita no primeiro teste do modelo, não se confirmou no teste do modelo ajustado, uma vez que a relação de causalidade existente entre a inovação na dimensão de instalações interiores e a satisfação do cliente apresentou valores bem menos significativos nesse segundo teste, provavelmente devido a variações nos procedimentos estatísticos, o que levou a sua rejeição. Logo, os resultados sugerem que somente a inovação na dimensão núcleo do serviço gera a satisfação, assim como o resultado encontrado por Amaral et al. (2012) no estudo realizado no ramo de companhias aéreas.

Com a confirmação das hipóteses H7 e H14, evidencia-se a existência de uma forte relação de influência da inovação percebida pelo consumidor na dimensão núcleo do serviço sobre o construto satisfação e valor percebido. Entretanto, a hipótese H7 aceita diverge da pesquisa realizada por Matear et al. (2004), que havia encontrado que a inovação em serviços não exerce influência sobre a satisfação e lealdade do cliente. Mas, corrobora com os resultados encontrados por Liao e Chiang (2005) e Amaral et al. (2012) que demonstram que a inovação em serviços de fato influencia a satisfação do cliente, embora tais pesquisas tenham sido aplicadas em setores diferentes. Além disso, esse resultado fornece suporte empírico a diversos autores que haviam sugerido tal possibilidade em seus estudos. (e.g. PERKS; RIIHELA, 2004; RAJATANAVIN; SPEECE, 2004; ROYSTON et al., 2003; SMITH et al., 2007; WONG; HE, 2005).

A aceitação da hipótese H14, que confirma a influência da inovação percebida em serviços no valor percebido pelo cliente, também corrobora com os estudos desenvolvidos por Boxer e Rekettye (2011). Os autores, através de pesquisa desenvolvida em uma empresa de soluções logísticas situada em Israel, encontraram que a percepção a cerca da inteligência emocional e da inovação aumentam o valor percebido do serviço aos olhos do cliente.

A Figura 3 ilustra as relações confirmadas neste estudo.

Figura 3 - Modelo ajustado



Fonte: Elaboração própria (2012)

A partir da observação da figura do modelo ajustado é possível verificar que os resultados também comprovam as relações amplamente suportadas pela literatura, mas abordadas neste trabalho sob a perspectiva da inovação, de influência da satisfação sobre a lealdade e do valor percebido sobre a satisfação e lealdade. Em concordância com Oliver

(1997) e Bitner (1990), a hipótese H20 de que a satisfação previamente influenciada pela inovação em serviços continua a exercer influência sobre a lealdade foi confirmada.

Através da aceitação da hipótese H18, é possível inferir que o valor percebido gera satisfação, em concordância com Mcdougale e Levisque (2000) e Fornell et al. (1996). Estes autores postularam que o valor percebido gera satisfação e esta gera lealdade. Contudo, através da aceitação da hipótese H20, evidenciou-se a existência de uma relação direta entre o valor percebido e a lealdade, suportada na literatura por Aranda e Fernandez (2002).

CAPÍTULO 5

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou investigar se a inovação percebida no contexto de serviços gera valor percebido para o cliente e se exerce influência sobre os comportamentos de satisfação e lealdade. Através do desenvolvimento de uma pesquisa empírica foram analisadas estas relações. Para tanto, os dados foram coletados em campo e analisados por meio de um estudo com modelagem em equações estruturais.

Vale salientar que a inovação como promotora do desenvolvimento, emprego e renda traz benefícios não apenas para os gestores, mas também para toda a sociedade. Deste modo, o esclarecimento dos resultados positivos advindos de inovações pode ser considerado um importante estímulo ao crescimento econômico e social.

Assim, esse capítulo encerra este trabalho apresentando uma percepção geral a respeito dos resultados da pesquisa bibliográfica e empírica, das contribuições acadêmicas, implicações gerenciais e ainda das limitações de pesquisa, assim como sugestões para novos estudos.

5.1. Sobre a pesquisa bibliográfica e empírica

Visando clarificar a complexa rede de relações existentes entre o marketing e a inovação foi empreendida ampla pesquisa bibliográfica, através da qual foram abordados diversos conceitos contidos na literatura que deram suporte e embasamento teórico a sequência lógica estabelecida para a formulação das hipóteses.

A princípio, com objetivo de introduzir o leitor ao tema, foram explorados os conceitos primordiais de inovação, que se aprofundaram em seguida a partir da introdução de ideias inerentes à inovação desenvolvida no contexto de serviços. Nessa perspectiva, foram levantadas as razões consideradas motivadoras do processo de busca pela inovação. Entre elas, as necessidades identificadas pelas empresas de defesa da posição competitiva e aquisição de vantagens sustentáveis no mercado.

Ao se investigar o tema, uma vez esclarecida a necessidade da inovação, concluiu-se de acordo com a literatura que os aspectos mercadológicos exercem forte influência sobre a inovação, de modo que as empresas de serviço menos orientadas para o mercado são menos propensas a inovar e mais prováveis de enfrentar declínio em seu desempenho. Nesse sentido,

concluiu-se que não existe uma relação direta e significativa entre a orientação para o mercado e o desempenho de uma organização, mas sim uma relação entre a orientação para o mercado e a inovação e entre a inovação e o desempenho. Um número significativo de estudos tem suportado a ideia de que a orientação para o mercado leva a inovação e esta leva ao desempenho superior.

Do mesmo modo, uma quantidade substancial de estudos encontrados na literatura indica que assim como a orientação para o mercado leva a inovação, o marketing de relacionamento também exerceria influência sobre esta última. O fato do marketing de relacionamento se tratar de uma atividade que visa agregar valor por meio da aproximação entre clientes e fornecedores gera um fluxo de informações, chamado de co-produção, que ajudaria as empresas a capitalizarem o seu investimento em melhoria do serviço, aumentando assim as chances de se obter sucesso em uma inovação.

Em síntese, apesar da ausência de um quadro teórico que esclarecesse os antecedentes da inovação no setor de serviços, a pesquisa empreendida identificou como tal a orientação para o mercado e o marketing de relacionamento. Já em um segundo momento, buscou-se identificar as variáveis do marketing que poderiam ser positivamente impactadas pela inovação, onde foram extraídas da literatura a satisfação, a lealdade e o valor percebido, para serem posteriormente testadas em campo neste estudo.

Com esse objetivo foi utilizada uma escala para medir a percepção de inovação do consumidor em ambientes de serviço. Esta escala, composta por sete dimensões - administração, instalações interiores e exteriores, tecnologia, responsividade, núcleo do serviço e funcionários - já havia sido previamente validada no Brasil. Além da escala de inovação foram utilizadas mais três escalas: de satisfação, lealdade e valor percebido. A partir da coleta de dados, efetuada com as quatro escalas mencionadas, foi possível analisar por meio da modelagem em equações estruturais as possíveis relações existentes entre estes construtos.

Os resultados demonstraram que a inovação no contexto de serviços influencia positivamente a satisfação e o valor percebido pelo cliente, porém apenas através da dimensão núcleo do serviço. Uma vez incitados pela inovação, ambos, satisfação e valor percebido geram a lealdade e exercem, portanto, a função de mediadores entre esta e a inovação. Por fim, a última relação identificada neste estudo trata da influência exercida pelo valor percebido na satisfação do cliente, que foi igualmente confirmada na análise dos resultados.

A dimensão núcleo do serviço já havia sido anteriormente apontada em outro trabalho como a única dimensão de inovação a impactar a satisfação, todavia, em termos de

contribuições acadêmicas, além de este estudo ter confirmado este resultado em outro setor, no caso o de restaurantes, ainda acrescentou o achado de que a inovação nessa dimensão gera valor para o cliente e conclui que este potencializa a satisfação e a lealdade do mesmo.

A relevância deste estudo evidenciou-se a partir do seu esforço em investigar com diligência quais seriam os possíveis benefícios relacionais que poderiam ser obtidos junto ao consumidor por meio da inovação em serviços. Nesse sentido, buscou-se preencher a lacuna identificada na revisão bibliográfica que apontava para a falta de estudos empíricos que comprovassem essas relações.

Dentro desse contexto, os resultados obtidos atingiram o objetivo deste trabalho de revelar as relações existentes entre os construtos estudados. A partir da comprovação empírica dos reais benefícios de satisfação, lealdade e valor percebido, gerados pela inovação, espera-se incentivá-la no setor de serviços, uma vez que a satisfação, de acordo com a literatura, é um dos construtos mais estudados e desejados do marketing, pois a conjectura comum é a de que o consumidor satisfeito pode incorrer diversos benefícios gerenciais para a empresa como: compra repetida, boca a boca positivo e tendência à indulgência em caso de problemas.

O comportamento percebido como lealdade, por sua vez, é descrito como um conjunto de comportamentos e atitudes que apontam para um interesse do cliente de conservar um relacionamento com determinada empresa. O conjunto de comportamentos mencionado abrange alocação de mais recursos ao provedor de serviços, intenção de recompra e ainda recomendação através do boca a boca positivo. Em organizações de serviço o lucro e o crescimento estão fortemente relacionados com a satisfação e a lealdade do cliente.

E ainda como benefício adicional e potencializador dos demais benefícios identificados, o valor percebido aparece como fator preponderante na decisão de compra dos clientes que, de acordo com os estudos utilizados como base para este trabalho, tendem a optar pelos serviços que lhe parecem ter maior valor.

Logo, como implicações gerenciais, destaca-se o achado de que embora os prestadores de serviços possam inovar em todas as sete dimensões avaliadas neste trabalho, a capitalização de investimentos em inovação na dimensão núcleo do serviço oferece uma possibilidade maior de se obter um retorno expressivo. Assim, se um restaurante inova buscando melhorar a sua competência central de serviço, no caso a qualidade e sabor das refeições, por exemplo, a possibilidade deste investimento impactar diretamente seus consumidores, aumentando assim o valor percebido pelo cliente, o seu nível de satisfação e ainda a sua intenção de retornar outras vezes ao estabelecimento se torna bem mais significativa.

5.2. Limitações da pesquisa e sugestões para futuros estudos

Entre as limitações identificadas nesse trabalho evidencia-se uma importante questão que trata da impossibilidade de pesquisar os antecedentes e consequentes da inovação em um mesmo estudo, uma vez que as variáveis impactadas pela inovação são investigadas neste estudo do ponto de vista do consumidor, enquanto os antecedentes, assim como alguns efeitos como o desempenho superior, precisam ser investigados da perspectiva da empresa, haja vista que ocorrem internamente. Por isso, a primeira parte do estudo desenvolvida apenas através de pesquisa bibliográfica carece ainda de estudos empíricos que comprovem suas relações.

Outro aspecto que deve ser mencionado trata-se da existência de uma tendência a analisar as fontes e os efeitos da inovação de forma isolada, situação que não reflete o ambiente real de mercado, onde existem diversos atores e situações que exercem influência tanto sobre os antecedentes da inovação como sobre seus efeitos. Não obstante, mesmo diante da impossibilidade de se avaliar a complexidade de relações existentes no ambiente real na sua íntegra, buscou-se captar as variáveis-chaves nesse processo dentro do escopo do marketing.

No que se refere à amostra, ressalta-se que devido ao fato desta ter sido selecionada por conveniência, e não de forma probabilística, este estudo não deve ser generalizado, uma vez que os respondentes abordados eram todos frequentadores assíduos de restaurantes situados em bairros nobres da cidade. Além disso, a quantidade restrita de respondentes pode não refletir com precisão as impressões de toda a população de consumidores de restaurantes. E, por fim, estes resultados também não devem ser considerados na íntegra para populações de diferentes culturas.

Assim, como sugestão para futuros estudos, recomenda-se primeiramente o desenvolvimento de pesquisas empíricas que investiguem concomitantemente os antecedentes e efeitos da inovação gerados internamente nas empresas. Outras variáveis de marketing também podem ser incluídas na pesquisa, assim como seria conveniente a sua aplicação em outros setores. Estudos transculturais também são desejáveis para avaliar se as relações aqui testadas mantêm os mesmos resultados em outros contextos culturais. Por fim, outros métodos tais como de pesquisa experimental poderiam ser utilizados na expectativa de se avaliar as relações de causalidades sugeridas neste estudo a partir de outra perspectiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAS, T. H.; PEDERSEN, P. E. The firm-level effects of service innovation: a literature review. *International Journal of Innovation Management*, v. 14, n. 5, out., p. 759–794, 2010.
- ALAM, I.; PERRY, C. A customer-oriented new services development process. *Journal of Services Management*, v. 16, n. 6, p. 515-34, 2002.
- ARANDA, D. A.; FERNANDEZ, L. M. M. Determinants of innovation through a knowledge based theory lens. *Industrial Management and Data Systems*, v. 102, n. 2, p.289–296, 2002.
- BABBIE, E. Métodos de pesquisas de survey. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- BARON, R. M.; KENNY, D. A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 51, n. 6, dez., p. 1173-1182, 1986.
- BERRY, L. L.; SHANKAR, V.; PARISH, J. T.; CADWALLADER, S.; DOTZEL, T. Creating new markets through service innovation. *MIT Sloan Management Review*, v. 47, n. 2, p. 56–63, 2006.
- BERTHON, P.; HULBERT, J. M.; PITT, L. F. To serve or create? Strategic orientations toward customers and innovation. *California Management Review*, v. 42, n. 1, p. 37-58, 1999.
- BITNER, M. J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 2, abr. 1990.
- _____. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, v. 56, p. 57-71, abr. 1992.
- BLAZEVIC, V.; LIEVENS, A. Learning during the new financial service innovation process: antecedents and performance effects. *Journal of Business Research*, v. 57 n. 4, p. 374-91, 2002.
- BLAZEVIC, V.; LIEVENS, A.; KLEIN, E. Antecedents of project learning and time-to-market during new mobile service development. *International Journal of Service Industry Management*, v. 14, n. 1, p. 120–147, 2003.
- BOLTON, R. N.; A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction, *Marketing Science*, v. 17 (Winter), p. 45–65, 1998.
- BOXER, I.; REKETTYYE, G. The relation between perceived service innovation, service value, emotional intelligence, customer commitment and loyalty in b2b. *International Journal of Services and Operations Management*, v. 8, n. 2, p. 222-256, 2011.

- CHANDY, R. K.; TELLIS, G. J. Organizing for radical product innovation: the Overlooked Role of Willingness to Cannibalize. *Journal of Marketing Research*, n. 35, nov, p. 474–87, 1998.
- CHANG, C.; TU, C. H. Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: evidence from taiwanese hypermarket industry. *Journal of American Academy of Business*, v. 7, n. 2, p.197–202, 2005.
- CHESBROUGH, H. W. The era of open innovation. *Sloan Management Review*, v. 44, n. 3, p. 35–41, 2003.
- CHIN, W. W. The partial least squares approach to structural equation modeling. In: MARCOULIDES, G. A. (Org.). *Modern methods for business research*. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, p. 295- 336, 1998.
- CHURCHILL JR., Gilbert A. *Marketing Research: Methodological Foundations*. 6. ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.
- COOMBS, R.; MILES, I. Innovation, measurement and services: The New Problematique, In: METCALFE, J. S.; MILES, I. *Innovation Systems in the Service Economy. Measurement and Case Study Analysis*, Boston: Kluwer, 2000.
- FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E. The american customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, vol. 60, n. 4, p. 7-18, oct. 1996.
- GALLOUJ, F. Innovation in services and the attendant old and new myths. *Journal of Socio - Economics*, v. 31, p. 137-154. 2002.
- GALLOUJ, F.; WEINSTEIN, O. Innovation in services. *Research Policy*, v. 26, p. 537-556, 1997.
- GOFFIN, K.; MITCHELL, R. *Innovation management: Strategy and implementation using the pentathlon framework*. Macmillan: Palgrave, 2005.
- HAIR, J. F. et al. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAMEL, G. Opinion: strategy innovation and the quest for value. *Sloan Management Review*, (winter) p. 7-14, 1998.
- HOLBROOK, M. B. *Consumer Value: a framework for analysis and research*. New York: Routledge, 1999.
- MARÔCO, J. *Análise de equações estruturais, fundamentos teóricos, software & aplicações*. Report Number: Pero Pinheiro, 2010.

JOHNSON, M. D.; HERRMANN, A.; HUBER, F. The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, v. 70, iss. 2, p. 122-132, apr 2006.

JUNARSIN, E. Issues in the Innovation Service Product Process: A Managerial Perspective. *International Journal of Management*, v. 27, n. 3, Dec. 2010.

KLEIJNEN, M.; RUYTER, D. K.; ANDREASSEN, T.W. Image congruence and the adoption of service innovation. *Journal of Service Research*, v. 7, n. 4, p. 343-59, 2005.

KLIN, Rex B. Principles and practice of structural equation modeling. New York: The Guilford Press, 1998.

KOCK, N. WarpPLS 2.0 user manual. Laredo: ScriptWarp Systems, 2011.

KOHLI, A.; JAWORSKI, B. J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 2, p. 1-18, 1990.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KREPAPA, A.; BERTHON, P.; WEBB, D.; PITT, L. Mind the gap: An analysis of service provider versus customer perceptions of market orientation and the impact on satisfaction. *European Journal of Marketing*, v. 37, n. ½, p. 197-218, 2003.

LARÁN, A. J.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 8, n. 2, abr./jun. p. 51-70, 2004.

LIAO, N. N. H.; CHIANG, A. C. Y. Management model to create customer satisfaction: an empirical research on suppliers' perspectives. *Journal of American Academy of Business*, n. 2, p. 159-165, 2005.

LI, T.; CALANTONE, R. J. The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, v. 62, n. 4, p. 13-29, 1998.

LOVELOCK, C. H. Classifying services to gain strategic marketing insights. *The Journal of Marketing*, v. 47, n. 3 (summer), 1983.

_____. *Services Marketing*, New Jersey: Prentice-Hall, 1984.

_____; WRIGHT, L. *Serviços: Marketing Gestão*. São Paulo: Saraiva, 2005.

MALHOTRA, N. K. *Marketing Research: an applied orientation*. 3. ed. New Jersey, Prentice Hall: 1999.

MATEAR, S.; GRAY, B. J.; GARRETT, T. Market orientation, brand investment, new service development, market position and performance for service organisations. *International Journal of Service Industry Management*, v. 15, n. 3, p. 284 - 301, 2004.

MATOS, C. A. Uma generalização empírica sobre comunicação boca a boca usando metanálise. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 15, n. 5, set./out. 2011.

MARÔCO, J. Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações. Perô Pinheiro: Report Number, 2010.

MARTIN, C.; HOME, D. Level of success inputs for service innovations in the same firm. *International Journal of Service Industry*, v. 6, n. 4, p. 40-56, 1995.

MAXIMIANO, A. C. A. Teoria Geral da Administração: da Revolução Urbana a Revolução Digital. São Paulo: Atlas, 2007.

MCDOUGALL, G. H. G.; LEVESQUE, T. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, vol. 14, no. 5, p. 392–410, 2000.

MILES, I. Services innovation: coming of age in the knowledge-based economy. *International Journal of Innovation Management*, v. 4, n. 4, p. 371-389, 2000.

MITTAL, V.; KAMAKURA, W. Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effects of Customer Characteristics, *Journal of Marketing Research*, 38 (February), 131–42, 2001.

MOORMAN, C.; MINER, A. S. The convergence of planning and execution: improvisation in new product development. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 62, n. 3, p. 1-20, July 1998.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. *Consumer Behavior*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

NARVER, J. C.; SLATER, S. F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 4, p. 20-35, 1990.

OCDE, ORGANIZAÇÃO para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3 ed. Oslo: OCDE, 2005.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, v. 17, n. 4, p. 460, nov. 1980.

_____. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: The McGraw-Hill Companies, 1997.

_____. Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, p. 33-44, 1999.

- PERKS, H.; RIIHELA, N. An exploration of inter-functional integration in the new service development process. *Service Industries Journal*, v. 24, n. 6, p. 37–63, 2004.
- PETERS, T. J. Strategy follows structure: developing distinctive skills, *California Management Review*, n. 26 (spring), p. 111-125, 1984.
- PORTER, M. E. *Competitive advantage: creating and sustaining competitive performance*. New York: Free Press, 1985.
- PREISSEL, B. *European service sectors: in services and the knowledge based economy*, London, New York: Mark Boden & Ian Miles, p. 64-85, 2000.
- RAJATANAVIN, R.; SPEECE, M. The sales force as an information transfer mechanism for new service development in the Thai insurance industry. *Journal of Financial Services Marketing*, v. 8 n. 3, p. 244–258, 2004.
- RAJU, P. S.; LONIAL, S. C. The impact of quality context and market orientation on organizational performance in a service environment. *Journal of Service Research*, v. 4, n.2, p. 140-54, 2001.
- RAMOS, R. R. *Experiência do cliente no ponto de venda varejista*. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2009.
- RANAWEERA, C.; PRABHU, J. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, v. 14, n. 3, p. 374-390, 2003.
- ROGERS, E. M.; SHOEMAKER, F.F. *Communication of Innovations*. New York: Free Press, 1971.
- ROYSTON, G.; HALSALL, J.; HALSALL, D.; BRAITHWAITE, C. Operational Research for informed innovation: NHS Direct as a case study in the design, implementation and evaluation of a new public service. *Journal of the Operational Research Society*, v. 54 n. 10, p. 1022–1028, 2003.
- RUST, R.T.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. *O Valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SANTOS, A. M.; FREITAS, A. A. F.; ASSIS, A.; SIMÕES, D. A percepção da inovação pelo consumidor no contexto de serviços. In: XXVI Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica. Vitória/ES, 2010.
- SCHUMACHER, R. E.; LOMAX, R.G. *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.
- SCHUMPETER, J. A. *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press, 1934.

SETHI, R.; SMITH, D. C.; PARK, W. Cross-functional product development teams, creativity, and the innovativeness of new consumer products. *Journal of Marketing Research*, v. 38 n. 1, p. 73-89, 2001.

SLATER, S.; NARVER, J. Does competitive environment moderate the market orientation performance relationship? *Journal of Marketing*, n. 58, p. 46-55, 1994.

SMITH, A.M.; FISCHBACHER, M.; WILSON, F.A. New service development: From panoramas to precision. *European Management Journal*, v. 25, n. 5, p. 370–383, 2007.

STEINMAN, C.; DESHPANDÉ, R.; FARLEY, J.U. Beyond market orientation: When customers and suppliers disagree. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 1, p. 109-119, 2000.

TETHER, B. Do services innovate (differently)? Centre for Research on Innovation & Competition Discussion Paper, n. 66, nov. 2004.

VARADARAJAN, P.R.; JAYACHANDRAN, S. Marketing strategy: an assessment of the state of field and outlook. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 2, p. 120-43, 1999.

VANDERMERWE, S. Customer-minded growth through services. *Managing Service Quality*, v. 13, n. 4, p.262–266, 2003.

VERHOEF, P. C. Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, v. 67 (October), p. 30–45, 2003.

WEBB, D.; WEBSTER, C.; KREPAPA, A. An exploration of the meaning and outcomes of a customer-defined market orientation. *Journal of Business Research*, v. 48, n. 2, p. 101-12, 2000.

WONG, P.K.; HE, Z.L. A comparative study of innovation behaviour in Singapore's KIBS and manufacturing firms. *Service Industries Journal*, v. 25 n. 1, p. 23–42, 2005.

WOODRUFF, R.B.; SCHUMANN, D.W.; GARDIAL, S.F. Understanding value and satisfaction from the consumer's point of view. *Survey of Business*, v. 28, p. 33-40, 1993.

XU, H.; SHARMA, S.K.; HACKNEY, R. Web services innovation research: Towards a dual-core model. *International Journal of Information Management*, v. 25, n. 4, p. 321–334, 2005.

ZEITHAML, V A. How consumer evaluation processes differ between goods and services. *Marketing of Services*. Ed. J H Donnelly & W R George. American Marketing Association, p. 186-190, 1981.

_____. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*; v. 52, n. 3, p. 21, jul. 1988.

_____ ; BITNER, M. J. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 536p.

_____ ; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, v. 60, p. 31-46, abr. 1996.

ZOLFAGHARIAN, M.; PASWAN, A. Do consumers discern innovations in service elements? Journal of Services Marketing, v. 22, n. 5, p. 338-352, 2008.

APÊNDICE

Questionário da pesquisa aplicado aos 200 respondentes

Tendo em mente um restaurante frequentado por você, responda as questões abaixo:

Restaurante escolhido: _____

1. *Qual a sua idade?*

a) até 25 anos b) acima de 25 até 35 anos c) acima de 35 até 45 anos d) acima de 45 até 65 anos e) acima de 65

2. *Qual o seu sexo?* a) masculino b) feminino

3. *Qual a sua renda pessoal mensal?*

a) Até R\$ 1.000,00 b) R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00 c) R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00 d) R\$ 5.000,00 a R\$ 7.000,00 e) acima de R\$ 7.000,00

3. *Qual a sua frequência no restaurante em questão?*

a) diariamente b) semanalmente c) mensalmente d) semestralmente e) visitou apenas uma vez

f) outra: _____

Inovação Percebida

1. *Quanto a sua avaliação sobre o quão inovador é este estabelecimento, no que se refere às INSTALAÇÕES INTERIORES, temos a seguir um conjunto de afirmações. Marque sua percepção na escala, onde 1 indica "NENHUM POUCO INOVADOR" e 5 indica "EXTREMAMENTE INOVADOR".*

1.1- A climatização do ambiente é	1	2	3	4	5
1.2- A aparência das paredes, piso e teto é	1	2	3	4	5
1.3- A decoração do ambiente e uso de itens como móveis e outras mobílias são	1	2	3	4	5
1.4- A acústica do ambiente é	1	2	3	4	5
1.5- A louça e utensílios de mesa são	1	2	3	4	5
1.6- A limpeza do ambiente, incluindo o banheiro, é	1	2	3	4	5
1.7- O espaço e conforto do ambiente, incluindo o banheiro, é	1	2	3	4	5

2. *Quanto a sua avaliação sobre o quão inovador é este estabelecimento, no que se refere à ADMINISTRAÇÃO, temos a seguir um conjunto de afirmações. Marque sua percepção na escala, onde 1 indica "NENHUM POUCO INOVADOR" e 5 indica "EXTREMAMENTE INOVADOR".*

2.1- A forma como os funcionários recebem os clientes é	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

2.2- A agilidade no atendimento e no tempo de espera pelos pratos é	1	2	3	4	5
2.3- As formas de pagamento disponibilizadas são	1	2	3	4	5
2.4- A segurança do estabelecimento é	1	2	3	4	5

3. Quanto a sua avaliação sobre o quão inovador é este estabelecimento, no que se refere à **INSTALAÇÕES EXTERIORES**, temos a seguir um conjunto de afirmações. Marque sua percepção na escala, onde 1 indica "NENHUM POUCO INOVADOR" e 5 indica "EXTREMAMENTE INOVADOR".

3.1- A iluminação externa do prédio e a iluminação ao seu redor é	1	2	3	4	5
3.2- A localização do restaurante é	1	2	3	4	5
3.3- O design exterior do prédio e sua comunicação visual (nome e logomarca) são	1	2	3	4	5
3.4- A disponibilidade de estacionamento é	1	2	3	4	5

4. Quanto a sua avaliação sobre o quão inovador é este estabelecimento, no que se refere aos **FUNCIONÁRIOS**, temos a seguir um conjunto de afirmações. Marque sua percepção na escala, onde 1 indica "NENHUM POUCO INOVADOR" e 5 indica "EXTREMAMENTE INOVADOR".

4.1- A agilidade com que os funcionários atendem as solicitações dos clientes é	1	2	3	4	5
4.2- A capacidade dos funcionários para solucionar os problemas dos clientes é	1	2	3	4	5
4.3- A simpatia dos funcionários para com os clientes é	1	2	3	4	5
4.4- As ações espontâneas dos funcionários com os clientes são	1	2	3	4	5

5. Quanto a sua avaliação sobre o quão inovador é este estabelecimento, no que se refere ao **SERVIÇO**, temos a seguir um conjunto de afirmações. Marque sua percepção na escala, onde 1 indica "NENHUM POUCO INOVADOR" e 5 indica "EXTREMAMENTE INOVADOR".

5.1- O serviço de culinária oferecido é	1	2	3	4	5
5.2- As opções de pratos, bebidas e sobremesas disponíveis são	1	2	3	4	5
5.3- A forma como elabora e apresenta seus pratos à mesa é	1	2	3	4	5
5.4- O serviço de atendimento oferecido é	1	2	3	4	5

6. Quanto a sua avaliação sobre o quão inovador é este estabelecimento, no que se refere à **TECNOLOGIA**, temos a seguir um conjunto de afirmações. Marque sua percepção na escala, onde 1 indica "NENHUM POUCO INOVADOR" e 5 indica "EXTREMAMENTE INOVADOR".

6.1- Os equipamentos eletrônicos como televisão, som e ar condicionado são	1	2	3	4	5
6.2- A tecnologia utilizada para agilizar os pedidos efetuados pelos clientes é	1	2	3	4	5
6.3- A tecnologia utilizada para facilitar o pagamento pelos serviços prestados é	1	2	3	4	5

7. Quanto a sua avaliação sobre o quão inovador é este estabelecimento, no que se refere á

FORMA COMO O ESTABELECIMENTO RESPONDE AS DEMANDAS DOS CLIENTES, temos a seguir um conjunto de afirmações. Marque sua percepção na escala, onde 1 indica "NENHUM POUCO INOVADOR" e 5 indica "EXTREMAMENTE INOVADOR".

7.1- Os dias e os horários de funcionamento são	1	2	3	4	5
7.2- A habilidade do restaurante em responder questões problemáticas é	1	2	3	4	5
7.3- O modo como a empresa personaliza os serviços para diferentes consumidores é	1	2	3	4	5
7.4- O modo como a empresa comunica seus serviços e promoções é	1	2	3	4	5

Avaliação geral

8. Quanto a sua avaliação sobre este restaurante, temos a seguir um conjunto de afirmações. Marque sua percepção na escala, onde 1 indica DISCORDÂNCIA TOTAL, 5 indica CONCORDÂNCIA TOTAL

8.1 - Este é um dos melhores restaurantes que já fui	1	2	3	4	5
8.2 - Este restaurante tem exatamente o que eu gosto	1	2	3	4	5
8.3 - Este restaurante não é tão bom como pensei	1	2	3	4	5
8.4 - Estou satisfeito com a minha decisão por esse restaurante	1	2	3	4	5
8.5 - Não quero continuar a frequentar este restaurante	1	2	3	4	5
8.6 - Se eu pudesse voltar atrás, teria ido a outro restaurante	1	2	3	4	5

9. Quanto ao seu comportamento em relação a este restaurante, temos a seguir um conjunto de afirmações. Marque na escala, onde 1 indica DISCORDÂNCIA TOTAL, 5 indica CONCORDÂNCIA TOTAL

9.1- Pretendo continuar frequentando este restaurante	1	2	3	4	5
9.2 - Falo coisas positivas sobre este restaurante para as pessoas	1	2	3	4	5
9.3 - Recomendaria este restaurante caso alguém me pedisse uma sugestão	1	2	3	4	5
9.4 - Incentivo amigos e parentes a frequentarem este restaurante	1	2	3	4	5
9.5 - Considero esse restaurante minha primeira escolha entre todos os outros	1	2	3	4	5
9.6 - Estou disposto a visitar este restaurante com mais frequência	1	2	3	4	5

10. Quanto a sua percepção de valor a respeito deste restaurante. Marque na escala, onde 1 indica DISCORDÂNCIA TOTAL, 5 indica CONCORDÂNCIA TOTAL

10.1- O restaurante tem um bom nível de qualidade em relação ao dinheiro pago	1	2	3	4	5
10.2- O restaurante em questão é uma boa opção comparada aos demais restaurantes disponíveis	1	2	3	4	5
10.3- O preço do restaurante é mais do que justo tendo em vista a sua qualidade oferecida	1	2	3	4	5
10.4- No geral, este tipo de serviço para mim tem um grande valor	1	2	3	4	5