



# ConBRepro

X CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO



02 a 04  
de dezembro 2020

## Um estudo aplicado aos Restaurantes usando a Técnica *Repertory Grid*

**Alexandre Magella Gonçalves Perdigão**

Departamento de Engenharia de Produção - UnB

**Letícia Corrêa Bastianon Santiago**

Departamento de Engenharia de Produção - UnB

**Arthur Cardoso de Jesus Silva**

Departamento de Engenharia de Produção - UnB

**Resumo:** O objetivo do estudo foi apresentar o método *Repertory Grid* como ferramenta para elaborar critérios de sucesso para restaurantes. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória por meio da Técnica do *Repertory Grid* (TRG). Esse método busca aproveitar-se de experiências pessoais contidas nos constructos individuais para montar variáveis que formam modelos multicritérios. O resultado do estudo provou que a qualidade da comida e o atendimento foram os critérios essenciais para os clientes e principalmente para os especialistas do ramo de restaurantes. Além disso, mostrou-se que os profissionais do setor estão alinhados com os clientes, já que mostraram os mesmos critérios para o sucesso do estabelecimento.

**Palavras-chave:** *Repertory Grid*, restaurante, valor, cliente, critérios.

## A study applied to Restaurants using the *Repertory Grid* Technique

**Abstract:** The objective of the study was to present the *Repertory Grid* method as a tool to develop success criteria for restaurants. For this, an exploratory research was carried out using the *Repertory Grid* Technique (TRG). This method seeks to take advantage of personal experiences contained in individual constructs to assemble variables that form multicriteria models. The result of the study proved that the quality of the food and the service were the essential criteria for customers and especially for specialists in the restaurant industry. In addition, it was shown that professionals in the sector are aligned with customers, since they showed the same criteria for the success of the establishment.

**Keywords:** *Repertory Grid*, restaurant, value, client, criterion

### 1. Introdução

Conforme o SEBRAE a expansão anual do setor de alimentação fora de casa – ou de bares e restaurantes é em torno de 10% e gera cerca de 450 mil novas oportunidades de emprego por ano. No Brasil, este mercado finalizou o ano de 2018 com aumento de 3,5% no faturamento, resultado positivo, ainda mais considerando os resultados negativos dos últimos três anos. Para 2019, a expectativa é um crescimento ainda mais acentuado, de 5% no faturamento (ANR, 2019, apud, SEBRAE, 2019).

Além disso, de acordo com o IBGE, 14,2% da despesa total das famílias brasileiras é utilizada no setor de alimentação, sendo 32,8% em alimentação fora do domicílio, mostrando a importância dos restaurantes para os indivíduos. Conforme a ABIA, o setor de alimentação equivale a 9,6% do PIB, além de ser um dos maiores geradores de empregos do mercado, logo, é essencial para a economia do Brasil.

Em um restaurante, vários estímulos podem influenciar o estado emocional do consumidor, mesmo que sejam tangíveis ou não de acordo com Jang e Namkung (2009). Ademais, sabe-se que a qualidade do serviço e a satisfação do cliente são os dois conceitos de interesse para os estudos (SPENG; MACKOY, 1996, p. 201-214). Logo, compreender o que pode causar uma boa experiência para o cliente é essencial para o sucesso do estabelecimento. Assim, o problema da pesquisa é: quais são os critérios de sucesso para um restaurante?

Esse trabalho tem como objetivo usar a ferramenta *Repertory grid* para encontrar atributos que um bom restaurante deve apresentar. A ferramenta foi utilizada de forma a ser uma boa ferramenta para pesquisas de caráter exploratória. Dessa maneira, a Técnica do *Repertory Grid* e a Teoria dos Constructos Pessoais podem ser utilizados para determinar constructos de formação de valor para os clientes de acordo com Kelly(1963).

## **2. Referencial teórico**

### **2.1 Teoria dos constructos pessoais**

A teoria dos constructos pessoais está organizada com base num postulado fundamental conforme Kelly (1955, apud HERNANDEZ, 2005). O postulado, explicita a ideia de como o ser humano pode se antecipar aos acontecimentos da vida. A partir da observação e identificação de semelhanças e diferenças entre os acontecimentos, o indivíduo torna-se capaz de antecipar situações futuras baseado nas suas experiências e resultados passados. (BANNISTER; FRANSELLA, 2019, p. 7-8).

Os atributos são definidos a partir de acontecimentos que o indivíduo experimenta. Os atributos são organizados por cada indivíduo e expressam características antagônicas, sendo assim, caso um atributo seja “caro” obrigatoriamente o oposto será “barato”. O uso de etiquetas bipolares aumenta compreensão de como uma construção pode ser empregada por um indivíduo para facilitar a interpretação.

Dado que essas características são criadas por cada indivíduo, são denominados constructos pessoais segundo Kelly (1963, apud ENDERS *et al.*, 1983). Esses construtos definem a identidade do sujeito e são o que dão significado às suas tomadas de decisões.

### **2.2 Técnica do *Repertory Grid***

A técnica do *Repertory Grid* foi desenvolvida inicialmente por Kelly (1955), a partir da sua Teoria dos Constructos Pessoais (TCP). Posteriormente, diversos autores tiveram sua influência e participação para desenvolvimento da técnica como Mahoney (1991).

O *Repertory Grid* é um conjunto de técnicas de entrevistas que extraem respostas semiestruturadas, sendo que o conteúdo e a estrutura podem variar de acordo com cada entrevistado. Segundo Marsden, a técnica é constituída de 4 etapas onde há uma combinação dos resultados qualitativos e métodos quantitativos de análise. Segundo Marsden e Littler (2000), as etapas são seleção de elementos; construção da elicitação; comparações de elementos; e análise de dados.

A RGT compreende dois aspectos fundamentais: a forma como os dados são coletados e a forma como esses dados são analisados. A seguir, é apresentado algumas etapas de como deve ser realizado o uso do *Repertory Grid*.

### **2.3 Etapas do *Repertory Grid***

Os passos do método são três: desenho, aplicação e análise. Na parte de desenho, divide-se em três passos:

- a) Explicar o tipo de objeto a ser observado no processo;
- b) Garantir que o entrevistado possui experiência sobre o objeto do estudo;
- c) Explicar de forma geral o processo da entrevista.

Depois do desenho, passa-se a parte da aplicação dividida em cinco passos; o primeiro é explicar ao entrevistado que ele deve identificar seis objetos ao qual ele teve interação. Assim, produziu-se oito cards, seis deles apresentavam os nomes dos objetos e dois deles os sinais de “+” e “-”. Com isso, foi feita uma pesquisa com um determinado número de pessoas, que funcionava da seguinte forma: o entrevistado sorteia três dos oito cards, com isso quatro situações poderiam acontecer:

- a) As três cartas são de objetos: neste caso deve-se determinar um atributo em comum formado pelo conjunto de duas cartas e um atributo que diferencia a terceira carta do conjunto das duas cartas.
- b) Duas cartas de objetos e uma com o sinal “+”: neste caso o entrevistado deve atribuir uma característica positiva a uma das cartas que foram sorteadas ou uma característica negativa em comum para os restaurantes sorteados.
- c) Duas cartas de objetos e uma com o sinal “-”: neste caso o entrevistado deve atribuir uma característica negativa a uma das cartas que foram sorteadas ou uma característica positiva em comum para os restaurantes sorteados.
- d) Uma carta de objetos, um sinal “-” e um “+”: Neste caso a carta serve para “forçar” o indivíduo atribuir características positivas e negativas.

Esse processo ocorreu com cada entrevistado durante 20 minutos e um indivíduo não pode atribuir a mesma característica durante todo o processo, porém, indivíduos diferentes podem indicar características iguais.

No terceiro passo, contabiliza-se a frequência de cada critério nas entrevistas. No quarto, com uma tabela das frequências registradas, é organizada por ordem de maior frequência (quanto maior a frequência, maior a importância). Por último, será realizada uma validação com especialistas e com mais clientes por meio de um questionário onde aparecem os critérios mais votados na fase anterior. Nesse questionário, terá que ser marcado somente quais são as características consideradas essenciais para o segmento estudado.

Quando os resultados forem coletados, será calculado o coeficiente de concordância (SANTOS, 2001, p. 29) na Eq. (1):

$$Cc = \left(1 - \frac{Vn}{Vt}\right) * 100\% \quad (1)$$

Em que o  $Vn$  é o número de pessoas que indicaram que o constructo não era importante para o segmento e o  $Vt$  é o número total de pessoas que responderam o questionário. Os atributos considerados relevantes são aqueles que o  $Cc \geq 60\%$ . Ademais, serão apresentados dois resultados, um de pessoas que são clientes do segmento e outro de especialistas em que poderá ser analisado a diferença de perspectiva do que agrega valor para cada um.

### 3. Metodologia

Este estudo é do tipo exploratório e sua abordagem é tanto qualitativa quanto quantitativa. A pesquisa começa com uma entrevista e continua com validação por meio do coeficiente de concordância (SANTOS, 2001, p. 29). O *Repertory Grid* foi utilizado e explicado neste estudo.

A amostra em que o estudo foi realizado está em Brasília, Distrito Federal. Foram 13 entrevistados para calibragem. A validação pelos especialistas contou com 15 pessoas e a feita pelos clientes com 112.

O objeto da pesquisa foi o segmento de restaurantes, devido ao amplo espectro de estabelecimentos. Na parte de calibragem, perguntou-se sobre 6 restaurantes que os 13 participantes já frequentaram para que fossem desenhados os cards para aplicar o *Repertory Grid*.

#### 4. Classificação dos artigos

Nesta parte, foram elaborados 8 cards contendo o nome de 6 restaurantes conhecidos pelo entrevistado, um sinal de positivo e um de negativo. O entrevistador solicitou que fossem retirados 3 cards aleatoriamente e conforme o resultado, seria pedido o seguinte:

**Tabela 1 - Respostas desejadas**

<b>Resultado do sorteio</b>	<b>Resposta Desejada</b>
Três empresas	Um atributo comum entre duas empresas e um atributo diferente para a terceira empresa
Duas empresas e o positivo	Um atributo positivo para cada empresa
Duas empresas e o negativo	Um atributo negativo para cada empresa
Uma empresa, o positivo e o negativo	Um atributo negativo e um positivo para a empresa

Fonte: própria

Esse processo continuava até que a entrevista completasse 20 minutos de entrevista.

Após esse processo, foi feita uma lista com os atributos similares agrupados em uma única categoria. Esses atributos são representados na tabela 2.

**Tabela 2 - Atributos mais votados em restaurantes**

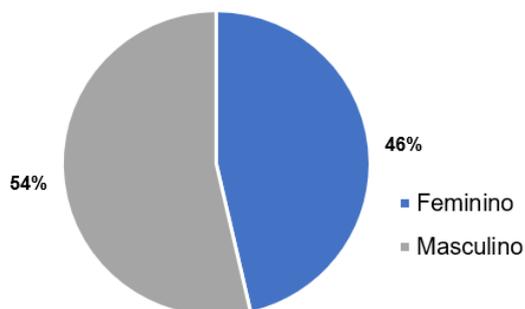
Qualidade da comida	Popularidade
Preço	Opção vegetariana/vegana
Ambiente	Opção sem lactose/sem glúten
Atendimento	Refil de bebida
Variedade no cardápio	Personalização do prato
Lotação	Qualidade da comida
Comida saudável	Iluminação
Tempo de espera do prato	Sobremesa
Horário de funcionamento	Acessibilidade para deficiente
Limpeza	WiFi

Fonte: própria

Com os atributos de interesse já especificados, foi criado um questionário no Google Forms com o objetivo de descobrir quais atributos são realmente essenciais na escolha de um restaurante. O questionário teve um total de 112 respostas de clientes e 15 respostas de profissionais.

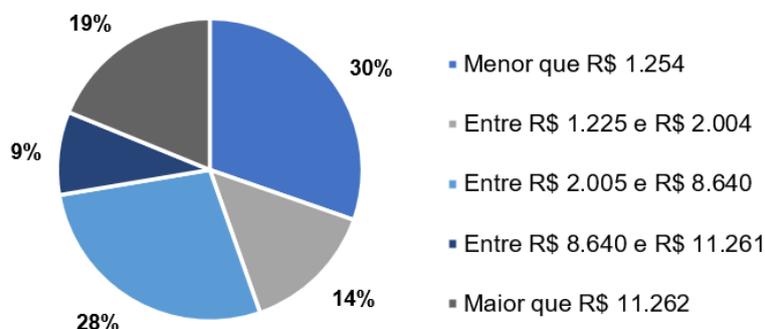
Os perfis de clientes estão descritos nas tabelas abaixo:

**Figura 1 - Perfil por gênero**



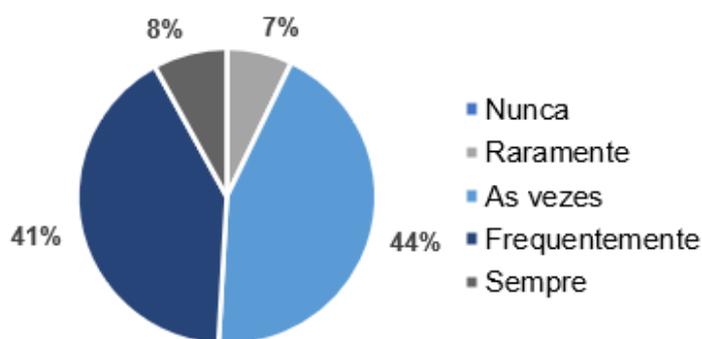
Fonte: própria

**Figura 1 - Perfil por renda**



Fonte: própria

**Figura 2 - Perfil por frequência em restaurantes**

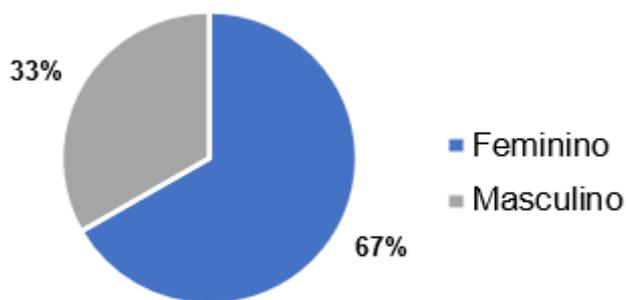


Fonte: própria

É possível notar que a maior parte dos respondentes possui renda menor que R\$ 1,254, provavelmente porque a pesquisa foi divulgada no ambiente universitário, entretanto, a frequência em restaurantes é elevada, mesmo com a menor faixa de renda sendo predominante na pesquisa. Além disso, percebe-se que 80% dos respondentes tem uma frequência elevada em restaurantes, logo o assunto dessa pesquisa é relevante.

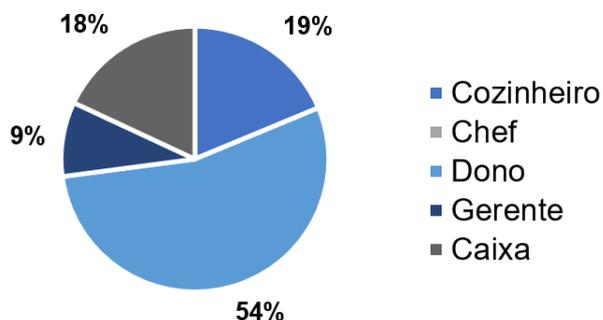
Os perfis dos profissionais da área estão descritos nas figuras abaixo:

Figura 3 - Gênero dos especialistas em restaurantes



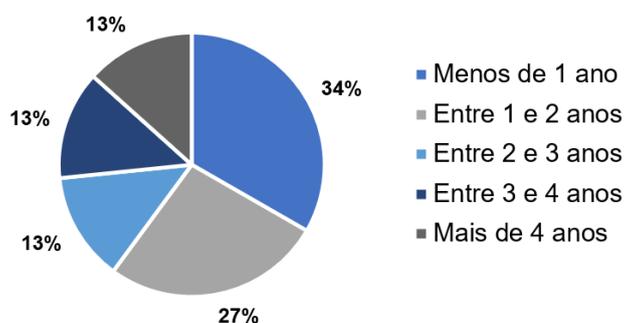
Fonte: própria

Figura 4 - Cargo dos especialistas em restaurantes



Fonte: própria

Figura 5: Tempo no ramo dos especialistas



Fonte: própria

Com base nos resultados do questionário, analisamos os dados por meio do coeficiente de concordância (Cc).

$$Cc = \left(1 - \frac{Vn}{Vt}\right) * 100\% \quad (2)$$

Em que o Vn é o número de pessoas que disseram que o constructo não era importante para o segmento e o Vt é o número total de pessoas que responderam o questionário.

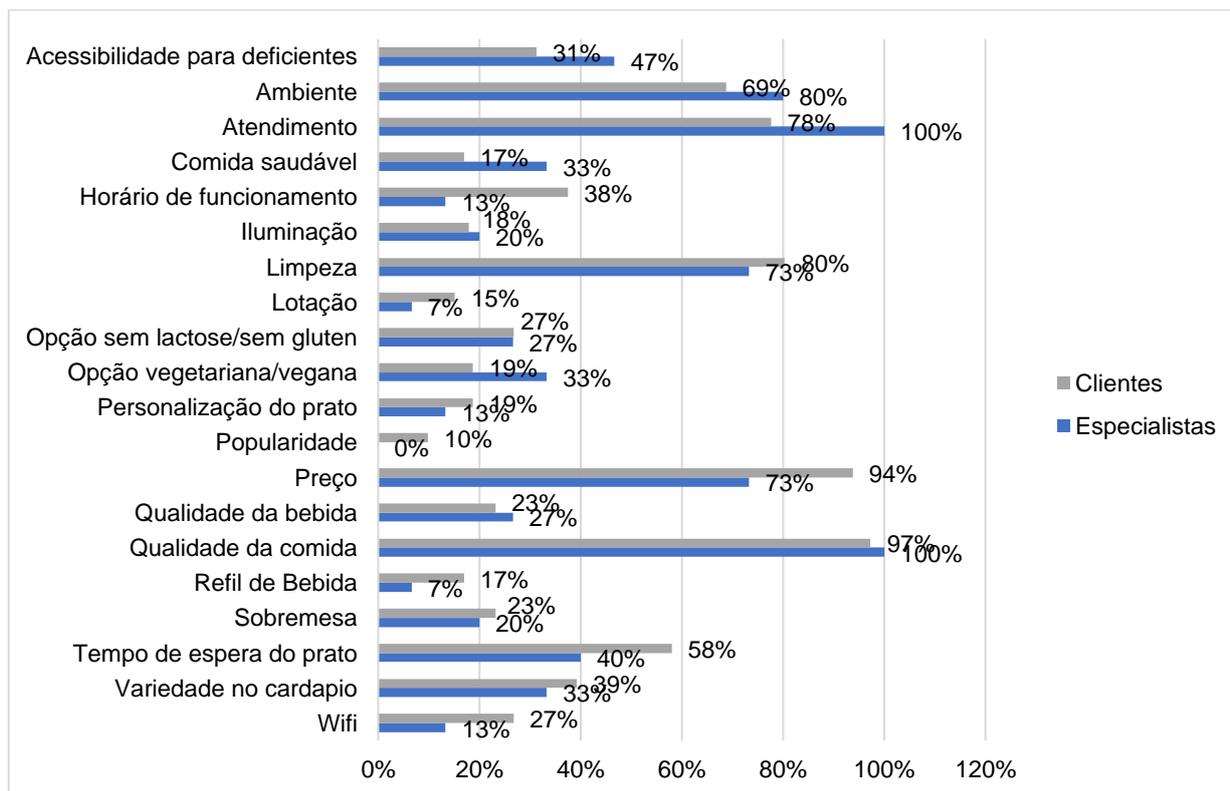
**Tabela 3 – Coeficientes de concordância para cada atributo analisado na perspectiva dos especialistas e dos clientes**

Atributo	Profissionais	Clientes	Atributo	Profissionais	Clientes
Qualidade da comida	100,00	97,32	Opção Vegana/vegetariana	26,67	26,79
Atendimento	100,00	77,68	Opção sem lactose/glúten	33,33	18,75
Ambiente	80,00	68,75	Refil de Bebida	6,67	16,96
Variedade do cardápio	33,33	39,29	Personalização do prato	13,33	18,75
Lotação	6,67	15,18	Qualidade da Bebida	26,67	23,21
Comida Saudável	33,33	16,96	Iluminação	20,00	17,86
Tempo de espera	40,00	58,04	Sobremesa	20,00	23,21
Horário de funcionamento	13,33	37,50	Acessibilidade para deficientes	46,67	31,25
Limpeza	73,33	80,36	Wi-fi	13,33	26,79
Popularidade	0	9,82	Preço	73,33	93,75

Fonte: própria

Para saber se uma característica é essencial para o restaurante, o coeficiente de concordância deve ser maior que 60%. Para a comparação entre clientes e profissionais.

**Figura 7 - Gráfico comparativo dos atributos**



Fonte: própria

Observando a figura 7 e a tabela 3, percebe-se que os atributos essenciais para os clientes e para os especialistas coincidem, como limpeza, atendimento, ambiente, preço e qualidade da comida. Porém, a importância dessas características consideradas essenciais não é a mesma para os dois grupos, como no caso do preço em que a importância para os clientes foi perto de 100%, porém, para os especialistas não. Ademais, um caso contrário do anterior é o atendimento do estabelecimento que foi considerada mais importante para os especialistas mesmo não sendo apontado como essencial para todos os clientes. E como

ponto principal para ambos grupos é que a qualidade da comida é primordial. Além disso, outro fator que chama atenção é a popularidade, pois não foi considerada importante por nenhum dos grupos, mas pode ser um fator significativo, já que um estabelecimento que não é conhecido, não é frequentado.

**Tabela 4 – Ranking da priorização de atributo**

<b>Atributo</b>	<b>Cientes</b>	<b>Profissionais</b>		<b>Cientes</b>	<b>Profissionais</b>
Qualidade da comida	1º	1º	Atendimento	4º	1º
Preço	2º	4º	Ambiente	5º	2º
Limpeza	3º	4º			

**Fonte: própria**

Pela análise, percebe-se que os fatores essenciais pelos profissionais e pelos clientes são os mesmos, além de haver cinco atributos fundamentais, ou seja, com: Qualidade da comida, Atendimento, Limpeza, Ambiente e Preço. Entretanto, o resultado do constructo Limpeza não ter sido considerado essencial por todos os especialistas foi inesperado, já que a limpeza do estabelecimento é assegurada pela ANVISA no RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004.

Ademais, sabe-se que há outras características que podem influenciar o estabelecimento, como a Opção vegetariana/Vegana e a Opção sem lactose/sem glúten que impossibilita um grupo de pessoas de ir ao restaurante por causa de pessoas com restrições alimentares como intolerância a lactose.

Na literatura, percebeu-se que a qualidade da comida, o ambiente e o atendimento são os fatores mais importantes para a apreciação da comida, dessa maneira, sabe-se que o resultado do método desse estudo são coerentes (CAMPBELL-SMITH, 1967 apud JANG; NAMKUNG, 2009, p. 451-460. RYU; HAN, 2010, p. 310-329)

Portanto, percebe-se que o *Repertory Grid* ajuda as formas de pesquisa literárias por fugir a percepção de um problema já que é mais próxima da realidade por ter uma percepção prática. Além disso, por ter sido feita com uma amostra brasileira, ela se aproxima mais da realidade do Brasil.

## **5. Conclusão**

Considerando o crescimento do ramo de restaurantes e conseqüentemente o acirramento nessa esfera, é de extrema importância compreender como os consumidores escolhem o restaurante que frequenta. Dessa maneira, as empresas que possuem essas informações podem se posicionar melhor no mercado, já que podem adequar melhor seus modelos de negócio com as características consideradas essenciais pelos clientes.

O objetivo dessa pesquisa exploratória foi verificar quais são os critérios de sucesso para a escolha de restaurantes, assim foi cumprido. A qualidade da comida foi o critério mais votado entre os clientes e profissionais, os outros critérios tiveram uma maior divergência. Os profissionais colocaram em primeiro lugar a qualidade da comida e o atendimento, sendo esse, o quarto na classificação dos clientes.

A pesquisa exploratória foi satisfatória em seus resultados, já que validou o que a literatura afirmava em relação a importância da qualidade da comida, do ambiente e do atendimento para um restaurante (CAMPBELL-SMITH, 1967 apud JANG; NAMKUNG, 2009. RYU; HAN, 2010), o que comprova que a técnica *Repertory Grid* demonstra ser um bom instrumento para validar estudos com esse objetivo.

O próximo passo para o estudo é a análise de cluster em que se separa os restaurantes cuja distância de um cluster muda consideravelmente, a fim de agrupar os estabelecimentos que pertencem a uma mesma categoria para assim, ser possível uma análise mais acurada no estudo a respeito de restaurantes.

## Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO - ABIA. Relatório Anual 2018. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/vsn/temp/z2019422RelatorioAnual2018.pdf>>. Acessado em: 25 de novembro de 2019.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. Boletim Inteligência e de Mercado. Bares e Restaurantes, abril de 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/bares-e-restaurantes-abril2019.pdf>>. Acessado em: 3 de dezembro de 2019.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. Bares e restaurantes: um setor em expansão. [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br), 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acessado em: 3 de dezembro de 2019.

BANNISTER, Don; FRANSELLA, Fay. **Inquiring man: The psychology of personal constructs**. Routledge, 2019, p.7-8.

BRASIL, Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004. Disponível em: <[http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2718376/RDC\\_216\\_2004\\_COMP.pdf/66f5716e-596c-4b](http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2718376/RDC_216_2004_COMP.pdf/66f5716e-596c-4b)>

ENDERS, W. T.; MENDES, N. M. M.; HESKETH, J. L. A pesquisa de percepções individuais aplicadas às áreas de administração e planejamento: conceitos, teoria e metodologia. Revista de Administração da Universidade de São Paulo, 1983.

HERNANDEZ, J. M. DA C. A Utilização de RGT (Repertory Grid Technique) na mensuração de imagem de Shopping Centers. RAI - Revista de Administração e Inovação, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101670.pdf>>. Acesso em: 26 de novembro de 2019.

JANG, SooCheong Shawn; NAMKUNG, Young. Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 4, p. 451-460, 2009.

KELLY, George; KELLY, George Anthony; KELLY, George Armstrong. **A theory of personality: The psychology of personal constructs**. WW Norton & Company, 1963.

MAHONEY, Michael J. Human change processes: The scientific foundations of psychotherapy. 1991.

MARSDEN, David; LITTLER, Dale. Exploring consumer product construct systems with the repertory grid technique. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 2000.

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

SANTOS, Armando Cuesta. O uso do método Delphi na criação de um modelo de competências. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 36, n. 2, 2001.

SPRENG, Richard A.; MACKOY, Robert D. An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. **Journal of retailing**, v. 72, n. 2, p. 201-214, 1996.