

A INFLUÊNCIA DO COLETIVISMO NA DECISÃO DE ESCOLHA POR RESTAURANTES DA CLASSE A: UM ESTUDO ATRAVÉS DAS EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

THE COLLECTIVISM INFLUENCE ON THE DECISION OF CHOICE OF A-CLASS RESTAURANTS: A STUDY THROUGH STRUCTURAL EQUATIONS

Ari Melo Mariano¹
Pedro Augusto Moreira Bittar²
Beatriz Palacios Florencio³
Patrício Ramirez Correa⁴
João Victor Da Silva Sobrinho⁵

RESUMO

O objetivo geral deste estudo é determinar em que grau existe influência do coletivismo nos fatores que caracterizam a escolha de um restaurante de “classe A” em Brasília por parte do consumidor. Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica nas bases de dados *web of Science* e *scielo*, onde foram encontrados 3.385 artigos no total com as palavras-chave *coletivismo* e *decisão do consumidor*. A segunda etapa foi realizada com pesquisa descritiva de caráter quantitativo através das equações estruturais, calculando o valor de predição entre coletivismo e restaurantes de luxo. O programa estatístico utilizado foi o *SmartPLS*, que trabalha com análise multivariada. O instrumento foi validado ($F_c = 0,783$) e a análise de predição foi de 30,9%. Diante da confiabilidade do estudo e do resultado do beta (-0,626), é possível perceber que a influência do coletivismo por restaurantes da “classe A” foi negativa, sugerindo que, quanto maior a pressão coletiva, menor a resposta, traduzida em escolha dos restaurantes de luxo na cidade de Brasília, Distrito Federal. Isso se explica na literatura pelas características do público-alvo, como exclusividade.

Palavras-chave: Coletivismo. Consumo. Cultura. Hofstede. Restaurante de luxo.

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the extent to which there is influence of collectivism on the factors that characterize the consumer choice of an "A-Class" restaurant in Brasilia. Initially, a literature research was conducted on the *web of Science* and *scielo* databases, where a total 3,385 articles were found with the keywords *collectivism* and *consumer decision*. The second stage was performed with a quantitative descriptive research through structural equations, calculating the prediction value between collectivism and luxury restaurants. The statistical program used was *SmartPLS*, working with multivariate analysis. The instrument was validated ($F_c = 0.783$) and the prediction analysis was 30.9%. Given the reliability of the study and beta results (-0.626), one can notice that the influence of collectivism for "A-Class" restaurants was negative, suggesting that the higher the collective pressure, the lower the response, translated into choosing luxury restaurants in the city of Brasilia, Federal District. This is explained in the literature by the characteristics of the target audience, such as uniqueness.

¹ Universidade de Brasília. Pós-doutor em Negócios Internacionais e em Metodologia Científica e Estatística Avançada – Campus Universitário Darcy Ribeiro, Brasília, DF – CEP: 70910-900. E-mail: mktmariano@gmail.com

² Centro Universitário de Brasília. Bacharel em Administração de empresas e pesquisador do grupo de pesquisa Internacionalização e aplicabilidade do conhecimento científico. SEPN 707/907 – Campus do UniCEUB, Asa Norte, Brasília, DF – CEP: 70790-075.

³ Universidad Pablo de Olvide, Espanha. Professora associada da Universidade Pablo de Olvide, pesquisadora nas áreas de Responsabilidade Corporativa e Marketing. Carretera Utrera, km 1, 41013 Sevilla, Espanha.

⁴ Universidade Católica del Norte, Chile. Professor titular da Universidade Católica del Norte, doutor em Administração e pesquisador nas áreas de modelagem, educação e aceitação da tecnologia. Avda Angamos 0610, Antofagasta, Región de Antofagasta, Chile.

⁵ Centro Universitário de Brasília. Graduando em Administração de empresas e pesquisador do grupo de pesquisa Internacionalização e aplicabilidade do conhecimento científico. SEPN 707/907 – Campus do UniCEUB, Asa Norte, Brasília, DF – CEP: 70790-075.

Keywords: Collectivism. Consumption. Culture. Hofstede. Luxury restaurant.

1 Introdução

Atualmente, o mundo é cada vez mais competitivo e aumentam as dificuldades e desafios para sobreviver em um mercado extremamente disputado e globalizado.

Segundo Anthony McGrew (1992) a globalização se refere aos processos que atuam em uma escala global, que atravessa fronteiras, integrando e conectando sociedades em novas combinações de espaço-tempo, fazendo com que o mundo fique mais conectado. Ela influencia alguns fatores, como a estratégia, o preço e o produto. Assim, a globalização afeta os países através das diferenças culturais, por mais tradicionais que sejam.

Segundo Castells (2007) a globalização fortaleceu os vínculos entre as fronteiras, aproximou grupos humanos de diversas etnias e promoveu transformações sociais e culturais. Desse modo, um novo cenário desponta e passa a existir uma convergência de valores entre as comunidades que acaba por afetar o comportamento desses povos. Assim, realizar operações nos mercados atuais é entender como a cultura afeta a tomada de decisão dos consumidores

Segundo Shimizu (2006) a tomada de decisão pode ser considerada um processo cognitivo, no qual o indivíduo escolhe o caminho mais adequado para aquela situação ou circunstância. Todo esse processo decisório gera uma consequência, desde uma simples decisão até uma conclusão de maior impacto. O processo de decisão sofre distorções de acordo com as características pessoais de quem toma a decisão, da sua situação atual, da sua cultura e da forma como enxerga o mundo.

Hofstede (1982) define cultura como a constituição de ideias tradicionais e de valores que estão ligados ao modo de pensar, de sentir e de reagir de determinada sociedade. Muitos são os autores, como Franz Boas (1858), Margaret Mead (1901) e Geertz (1977), que estudaram as mudanças e os impactos da cultura na sociedade. Entre eles está Hofstede (1980), que divide a cultura em dimensões para melhor compreensão.

As dimensões de Hofstede (1980) são fundamentais para reconhecer a importância da diversificação cultural e de seus impactos em organizações. Entre as dimensões de Hofstede (1980) o individualismo x coletivismo é de fundamental

importância, pois, ao estar diretamente associado com valores coletivos ou individuais, altera de maneira significativa a percepção de um mercado e das outras dimensões citadas por Hofstede (1980). Num amplo sentido, os homens passam a reconhecer que fazem parte de uma mesma coletividade e, assim, dentro desse contexto, as diferenças são minimizadas. É possível dizer que os membros dessa “coletividade” sofrem influências entre si a ponto de provocar profundas mudanças nos seus comportamentos e tradições, ou seja, afeta a sua própria cultura.

Esse tema justifica-se para a administração, pois entender as relações entre a cultura e a decisão de consumo é diminuir a possibilidade de erros em abordagem a mercados diferentes, a cultura da empresa e seus executivos. Socialmente é importante, pois melhora a comunicação entre empresa e mercado local, evitando conflitos e, academicamente, nota-se um aumento do tema ano a ano, conforme gráfico 1.

Gráfico 1 – Número de estudos ano a ano



Fonte: base de dados *Scielo* (2014).

O aumento do número de publicações sugere um aumento do interesse científico a respeito do mesmo. A queda apresentada em 2014 se deve à atualização da própria base de dados que se alimenta de vários periódicos que possuem datas de publicação posteriores ao dia da coleta do gráfico (20 de novembro de 2014).

Ao observar esse contexto surge o problema: quais as implicações da interferência do coletivismo no poder de decisão do consumidor brasileiro por restaurantes da classe A em Brasília?

Assim, o objetivo geral deste estudo é determinar em que grau existe influência do coletivismo nos fatores que caracterizam a escolha de um restaurante de classe A em Brasília por parte do consumidor; e, de modo específico, objetiva apresentar indicadores associados ao coletivismo, identificar os fatores intrínsecos e extrínsecos que exercem influência no poder de escolha do consumidor no momento de escolha de um restaurante tipo “A” e determinar o grau de influência do coletivismo nos fatores que decidem a escolha de restaurantes do tipo classe A.

Para alcançar esse objetivo, foi realizado inicialmente um estudo teórico, através de pesquisa bibliográfica para revelar os indicadores de coletivismo e de decisão de restaurantes de classe A. Em uma segunda etapa foi realizado um estudo quantitativo de caráter descritivo através de questionário para apresentar o grau de influência entre coletivismo e poder de decisão em restaurantes de classe A.

2 Desenvolvimento

2.1 Cultura

Muitas são as abordagens que têm tentado explicar as concepções, signos e significados sobre cultura, suas interações e alcance. Na concepção de Tylor (1832), cultura é:

[...] a expressão da totalidade da vida social do homem, caracterizada pela sua dimensão coletiva, adquirida em grande parte inconscientemente e independente da hereditariedade biológica.

Em contrapartida, Franz Boas (1858), precursor da antropologia cultural norte-americana e defensor do relativismo cultural, rejeita as teorias evolucionista e difusionista de Tylor (1832), uma vez que cada cultura exhibe suas particularidades. Para ele, cultura não é proveniente de estágios ou fases culturais, mas se manifesta através da autonomia e singularidade dos povos.

A despeito das diversas abordagens em torno do assunto, sabe-se que, de acordo com a origem e consequência de sua utilização, a cultura irá variar conforme a conduta,

as tradições e os costumes de cada lugar. A partir desse conhecimento, este estudo adota a ênfase ao significado do termo, a partir dos estudos do psicólogo neolandês Geert Hofstede.

A teoria de Hofstede (1980) é fundamentada na análise dessa dinâmica cultural. Seu estudo ressalta a importância de observar o modo de pensar e agir de determinados grupos humanos, sobretudo em relação à distinção de comportamentos entre si, que afetam sociedades e organizações. Os estudos de Hofstede resultaram nas cinco dimensões por ele elaboradas, conhecidas como: distância hierárquica, que trata da forma como uma sociedade ou organização lida com as diferenças sociais e suas respectivas desigualdades; redução da incerteza, que se refere basicamente ao grau de tolerância que uma cultura pode aceitar em face de eventos inesperados; individualismo em oposição ao coletivismo, que é de fundamental importância, pois tanto o individualismo quanto o coletivismo expressam as variantes do grau de liberdade de um indivíduo em relação a determinado grupo; masculinidade e feminilidade, que dizem respeito a valores atribuídos historicamente a homens ou mulheres e à maneira que influi na sociedade; e orientação a longo prazo versus orientação a curto prazo.

É preciso considerar cada dimensão para compreender a dinâmica cultural e a interação dos valores organizacionais. A distância hierárquica diz respeito a uma extensão na qual certo grupo aceita o fato e convive com as desigualdades em sua organização, em que pode-se notar maiores desigualdades, privilégios e autoridade na própria sociedade. A redução à incerteza cita a extensão na qual determinado grupo se sente ameaçado por situações ambíguas ou incertas, ou seja, é o grau de tolerância que uma cultura pode aceitar em relação a eventos inesperados, e essas situações apresentam diferentes coeficientes de aversão ao risco.

A dimensão individualismo *versus* coletivismo é a maneira como o ser está ligado à estrutura social como um todo, expressando o grau de liberdade do indivíduo em relação a uma situação. Esse laço pode ser mais rígido ou mais flexível, no sentido de abrir lacunas para a exibição de atitudes e de comportamentos individualistas, ou seja, a ideia do nós em contraposição ao indivíduo. Masculinidade *versus* feminilidade, como já foi dito, diz respeito a valores mais voltados ao masculino (heroísmo, determinação pessoal, sucesso material e realização) em relação a valores femininos (qualidade de vida, ênfase nos relacionamentos, cuidado com os outros e modéstia). Por

fim, a orientação a longo prazo *versus* a orientação a curto prazo, a qual foi identificada em um trabalho posterior de Hofstede (1991) e está diretamente relacionada à expectativa de tempo de retorno em termos de resultados e recompensas de alguma ação ou tarefa realizada.

Entre essas dimensões, estudar o coletivismo como meio de influência no poder de decisão do consumidor é indispensável para determinar a estratégia de gestão a ser tomada.

2.2 Coletivismo *versus* individualismo

A tentativa de relacionar o indivíduo com um grupo ou sociedade como um todo vem sendo pesquisada e fundamentada em diversas ciências. Durkheim (1982) falava no nível de solidariedade em diferentes aspectos, como o social. Schwartz (1990) e Triandis (1995) afirmam: “o individualismo e o coletivismo podem coexistir em uma mesma organização ou, até mesmo, em apenas um indivíduo”.

Na opinião de Hofstede (1984), o coletivismo compreende uma preferência por contextos sociais pouco fechados, em que se supõe que são os indivíduos que têm que cuidar de si mesmos, diante de uma dependência aos grupos dos quais os indivíduos fazem parte. Ou seja, Hofstede quis identificar uma estrutura unidimensional que expressaria a independência emocional dos grupos, organizações ou qualquer outro tipo de coletividade.

Os estudos de Hofstede (1984) demonstram que existem grupos culturais que se diferenciam uns dos outros, tanto nas tradições e costumes quanto em seu aspecto comportamental. Da análise das sociedades e organizações situadas em diferentes partes do mundo e de suas dinâmicas culturais distintas, produziram-se os conceitos que são descritos nesta pesquisa e que se aplicam ao tema estudado. Segundo o teórico, a cultura é coletiva e intangível. Ela diferencia grupos, organizações e países.

A análise desses grupos humanos e de seus comportamentos foi fundamental para chegar aos resultados acerca do estudo de Hofstede (1984). Esse autor reconhece que a importância da diversificação cultural é imprescindível para determinar não só o modo de gerir das empresas, mas também para diferenciá-las quanto ao lugar onde se situam, já que o impacto causado nessas organizações não é o mesmo quando se encontram em diferentes ambientes. Segundo o resultado de sua pesquisa, Hofstede

(1984) concluiu que a valoração da questão humana contribui para a melhoria da gestão de empresas. Por isso, o estudo de Hofstede (1984) é de importante compreensão no âmbito em que compreende a administração, principalmente relacionar estratégias de marketing para atingir da melhor maneira o público-alvo relacionando com os aspectos culturais que diferenciam cada sociedade.

As diferentes decisões são moldadas a partir de condutas coletivas ou exclusivas (individualismo). Schwartz (1991) relaciona qualidades ou características com tendências mais coletivas ou individualistas, ou seja, realizações financeiras, liderança e autodireção se relacionam com interesses individualistas. Características como a segurança, conformidade e tradição se relacionam com características coletivistas. Apesar de diferentes tendências, o indivíduo em geral é moldado tanto para condutas coletivas como para exclusivas, o que diferencia uns dos outros são suas necessidades e seu processo decisório.

2.3 Indicadores de coletivismo

Aaker e Williams (1998) mensuraram o efeito de apelos emocionais entre culturas e notaram a razão pela qual esses apelos variam na sua efetividade; apelos baseados em emoções focadas nos outros, como a empatia e a paz, estão relacionados a atitudes mais coletivas, em contradição a apelos focados no ego, como o orgulho e felicidade, conduzindo, assim, a atitudes mais individualistas e exclusivas. Então, para medir de maneira mais exata algumas decisões moldadas a partir de tais características, alguns indicadores como condutas coletivas e condutas exclusivas serão analisados diante dos indicadores que mensuram restaurantes da classe A.

O primeiro indicador de coletivismo diz respeito a possuir condutas coletivas e como essas atitudes influem no subconsciente do indivíduo, ou seja, serão mensuradas as ações que, muitas vezes, não possuem relação com o ser. Por exemplo, alguns sentimentos que rodeiam pessoas próximas ou forte identificação com personalidades e atitudes de indivíduos ao seu redor. A lealdade ao grupo é um ponto que tem forte relação com essas condutas coletivas. Esse fator possui forte ligação para mensurar até que ponto o ser estaria disposto a chegar para satisfazer as necessidades do grupo em que ele está inserido. Como exemplo, pode-se citar algumas características de devoção, de esforço e de respeito com os sentimentos e atitudes alheias.

Por outro lado, a exclusividade é um fator determinante para indicar o poder do coletivo na escolha de restaurantes de luxo, pois o sentimento de exclusividade e conforto reflete uma valoração do indivíduo diante da massificação do atendimento, dos serviços e dos produtos oferecidos. Para Velho (1987) e Dumont (1985), as relações humanas trazem traços mais individualistas. Nesse contexto, ações individuais são voltadas para a promoção de orientações sociais e disposições psicológicas, pelas quais os indivíduos se orientam exclusivamente para o próprio bem-estar em relação aos outros e de suas condutas mais coletivas.

Então, a partir dos indicadores, pode-se relacionar a lealdade e a exclusividade com o coletivismo, mensurando, assim, pontos mais voltados a condutas coletivas ou a condutas individualistas.

Esses indicadores da dimensão coletivismo exercem influência sobre o poder de decisão do consumidor.

2.4 Poder de decisão e as reais necessidades do consumidor

Kother e Armstrong (1993) destacam três fatores que podem influenciar a tomada de decisão e comportamentos do consumidor:

- **Motivações:** as necessidades são divididas em fisiológicas (fome, sede, desconforto) e psicológicas (reconhecimento, autoestima e relacionamento). Todos os consumidores são influenciados por essas necessidades, mas elas não são suficientes para motivar o indivíduo a agir em busca de sua satisfação, é necessário um motivo maior.
- **Personalidade:** o comportamento do consumidor é determinado pelas diferentes personalidades de cada ser, pois se refere a características psicológicas que levam a uma resposta de acordo com o ambiente onde o indivíduo está inserido. O comportamento do consumidor diante de uma marca ou produto é analisado para decifrar sua personalidade.
- **Percepções:** são consideradas como o “processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo” (KOTHER; ARMSTRONG, 1993, p. 89).

Diante desses três fatores, é possível reconhecer quais são as reais necessidades e quais os diferentes posicionamentos que o consumidor possui frente a uma marca ou produto, afetando, assim, sua decisão final. Chiavenato (2011) descreve que o consumidor busca alternativas para poder escolher e diagnosticar o problema da melhor maneira possível, identificando suas reais soluções, e escolhendo a alternativa mais adequada para o alcance dos objetivos traçados.

Assim, cada indivíduo toma decisões baseadas em aspectos subjetivos, e essa subjetividade não possui uma medida perfeita, criando, assim, diferentes decisões. As escolhas não podem ser taxadas como certas ou erradas, mas suas consequências podem e devem ser analisadas e revistas em situações semelhantes.

A partir do pressuposto dessas relações, Schwartz (1992) acredita que os valores humanos assumem orientações segundo os interesses que cumprem. Ou seja, de acordo com um enquadramento de certa sociedade, o grupo correlaciona-se com os valores pessoais (individualismo) ou com os valores sociais (coletivismo), e esses valores humanos ajudam a definir a tendência a ser seguida do indivíduo e, conseqüentemente, do grupo. Com isso, sociedades que priorizam os valores humanos e valores sociais, como o Brasil, tomam decisões moldadas a partir de seus princípios, afetando suas decisões. A atitude está relacionada com a decisão do indivíduo, e possui diversos componentes motivacionais. Por isso, o poder de decisão do ser é composto por diversas variáveis.

O comportamento do consumidor não é apenas influenciado pela cultura, mas, também, por todo um processo de escolha, desde a determinação da necessidade ou desejo de um produto ou serviço, até o seu pós-compra, se o mesmo atendeu as suas necessidades e expectativas exigidas. Segundo Kother (1998), a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Embora sejam evidentes as diferenças de sentimentos e necessidades de cada ser, o processo decisório que faz com que o indivíduo escolha determinado produto é praticamente o mesmo, o que deve diferenciar é a percepção de cada observador diante da marca, produto ou serviço. Entretanto, é preciso identificar se essa percepção é positiva ou negativa, e então a necessidade de indagar diretamente ao consumidor

acerca de algo que lhe está sendo ofertado. Portanto, através do reconhecimento da visão de mundo dos indivíduos e do estudo das forças culturais e sociais que lhe dão forma, é possível compreender melhor como os consumidores criam novos sentidos para objetos, produtos ou serviços que lhes são ofertados.

2.5 Restaurantes da Classe A – Definição e características

A classe social pertencente de grupo é definida a partir de um status social similar segundo vários fatores, em especial o econômico. Karl Marx (1867), quando menciona classe social e suas desigualdades, refere-se ao poder aquisitivo, ao acesso à renda, à posição social, ao padrão de vida, entre outros.

Segundo o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE), foi realizado um estudo para definir a classificação do ser perante a sociedade. A classificação afirma que indivíduos pertencentes à classe A recebem 20 ou mais salários mínimos. Já para a Fundação Getúlio Vargas (FGV) as famílias são definidas por uma faixa estabelecida que define sua renda familiar, com isso, famílias que recebem acima de R\$ 9.745,00 pertencem à classe social mais elevada da sociedade brasileira (apenas 3% da população brasileira).

A partir desses dados, é possível notar que a classe A é absoluta minoria no Brasil, mas é nela que estão os indivíduos mais exigentes em relação a algum serviço ou produto, pois estão acostumados com algumas regalias e a um padrão de vida mais sofisticado. E no ramo da alimentação não é diferente, pois os consumidores de estabelecimentos da classe A exigem alguns aspectos que superam suas características, por isso a definição de restaurante classe A também é dada a partir de uma série de fatores que fazem com que o consumidor esteja plenamente satisfeito com o estabelecimento em geral.

Brasília é uma cidade com poder aquisitivo alto, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e tem uma das maiores rendas per capita do país de R\$ 1.715,11. Com isso, o número de restaurantes desenhados para atender um público mais exigente e diversificado é alto. Como a capital do país possui, segundo o Ministério das Relações Exteriores, 184 embaixadas e diversos visitantes de todas as partes do país e do mundo, é de fundamental relevância estudar fatores culturais associados ao poder de decisão desses clientes.

Esse grupo de clientes considerados Classe A possui características especiais e, segundo Faria (2007), delimita o que o estabelecimento deve ter para ser considerado classe A. Ou seja, o enquadramento dos restaurantes deve ser norteado pelas exigências dos clientes pois são eles que podem, pedem e pagam por serviços de excelência. Existem três enfoques que dão suporte aos clientes que consomem na classe A:

- ética;
- comprometimento;
- orgulho.

O cliente exige um tratamento diferenciado, com a sofisticação do próprio padrão de vida. Assim, a ética deve estar presente na relação estabelecimento-consumidor, pois é preciso ter transparência total e integral com cada cliente. As exigências desse público são maiores, mas é preciso prometer apenas aquilo que o restaurante pode cumprir (comprometimento). Com o prevalecimento da ética e do comprometimento do restaurante com o cliente, naturalmente o orgulho surge. O estabelecimento é reconhecido pela excelência dos serviços prestados e, em oposição, o cliente admite que tal estabelecimento corresponde às mais exigentes expectativas.

Portanto, algumas qualidades e características peculiares de cada restaurante da classe A, como produto, serviço, localização e público frequentador, não são suficientes, pois cada consumidor possui necessidades diferentes, muitas vezes bem parecidas. Porém, aliando a ética e o comprometimento em todos os processos, o estabelecimento irá corresponder e superar todas as expectativas, pois aliar qualidade e confiança em repassar essa qualidade é fundamental.

2.6 Indicadores de restaurantes de luxo

Segundo Hennigs *et al.* 2012, restaurante de luxo é definido conforme indicadores para mensurar algumas dimensões acerca do consumo em geral dos bens de luxo. Grandes empresas de luxo têm como desafio identificar e satisfazer as necessidades dos mais exigentes consumidores, e isso é definido como um grande desafio, pois o modelo de consumo tradicional foi transformado em uma nova sensibilidade, mudando, também, a concepção da palavra “luxo”. Várias pessoas de diferentes culturas e por motivos variados frequentam, consomem ou compram produtos

de luxo, mas esses indivíduos possuem valores semelhantes e partem de quatro fatores motivacionais básicos que foram mapeados neste estudo.

O primeiro ponto é o valor financeiro, pois é necessário definir e analisar uma variável que molda se esse aspecto é relevante para frequentar restaurantes de luxo e se o valor financeiro é realmente um fator que delimita o público que frequenta o estabelecimento. Cabe analisar dentro dessa dimensão se o bairro em que o restaurante está inserido é determinante para a escolha do restaurante de luxo.

Outras duas dimensões fundamentais para determinar a escolha do restaurante de luxo são o valor individual e o valor social. Seres com características individuais possuem fatores prioritários a serem atendidos, como a autossatisfação e o prazer próprio. Em consequência, as soluções mais plausíveis são voltadas exclusivamente para seus problemas. Já no valor social, o status a que o indivíduo pertence e as boas impressões sobre os outros é a prioridade. Nesse valor, as percepções dos outros se tornam mais relevantes e suas influências afetam o processo decisório. A autossatisfação e identidade pessoal são aspectos mensurados em estudos semelhantes que visam medir a interferência do coletivo nas decisões de consumo de frequentadores de restaurantes de luxo. Será dado um enfoque aos processos que cercam o indivíduo acerca de influenciar ou não em suas decisões.

Não se deve deixar de considerar que, muitas vezes, a satisfação e a boa impressão que determinados restaurantes causam nas pessoas são repassadas, assim, a tendência é de um indivíduo com percepções e gostos parecidos tenha uma opinião semelhante. Com isso, alguns pontos deixam de ser tão tendenciosos, pois as interpretações e as prioridades de um indivíduo com valores e personalidades semelhantes se tornam praticamente iguais.

Por último, o valor funcional é outro ponto que deve ser analisado quanto à escolha de determinado restaurante de luxo. Com ele é possível medir as principais qualidades do estabelecimento, as quais provêm de um atendimento ou produtos diferenciados. O valor funcional, se destacado, demonstra que o indivíduo está satisfeito, não levando em consideração aspectos externos e opiniões alheias, e têm como prioridades as suas necessidades e suas exclusividades em particular.

Então, os valores descritos (funcional, social, financeiro e individual) serão analisados com seus determinados pesos e critérios aliados à teoria aplicada. De acordo com as prioridades e necessidades do ser, serão analisados os resultados, assim, qual o maior e o menor determinante para a escolha de um restaurante de luxo.

3 Metodologia

O método adotado neste estudo foi o descritivo, de abordagem quantitativa através das equações estruturais. A pesquisa descritiva, segundo Marconi e Lakatos (2010), não procura explicar o fenômeno investigado, mas visa descrevê-lo e contribuir para outras pesquisas que objetivam explicar o fenômeno investigado. O estudo quantitativo, segundo Ganga (2012, p. 208), “é predominantemente utilizado nas ciências naturais, que se utiliza de métodos experimentais, que objetivam estabelecer relações causais entre as variáveis de pesquisa”.

Através da base teórica, foram identificadas dimensões que serviram para desenvolver um questionário com 33 perguntas baseadas no coletivismo e nas influências sobre alguns aspectos que levam o cliente a decidir sobre a escolha do estabelecimento de luxo. A pesquisa foi aplicada aos frequentadores do restaurante “O Sushman Sushi Express”, situado no Setor de Autarquias Sul, quadra 3, em Brasília. A amostra utilizada foi de conveniência com 130 participantes.

A primeira dimensão analisada no estudo, o coletivismo, é formada por 13 indicadores. A segunda, restaurante de luxo, por 4 indicadores (valor financeiro, individual, social ou funcional). Todas as perguntas utilizaram a escala de Likert de 5 itens, sendo eles: Discordo, Discordo Moderadamente, Neutro (nem discordo nem concordo), Concordo Moderadamente e Concordo. O critério de inclusão foi de frequentadores de restaurantes de luxo e que tenham aceitado participar da pesquisa na data estabelecida; o índice de confiabilidade do questionário que o valida foi $F_c = 0,783$, e a literatura aceita em estudos iniciais teve valores acima de 0,7 (RAMIREZ; MARIANO; SALAZAR, 2014).

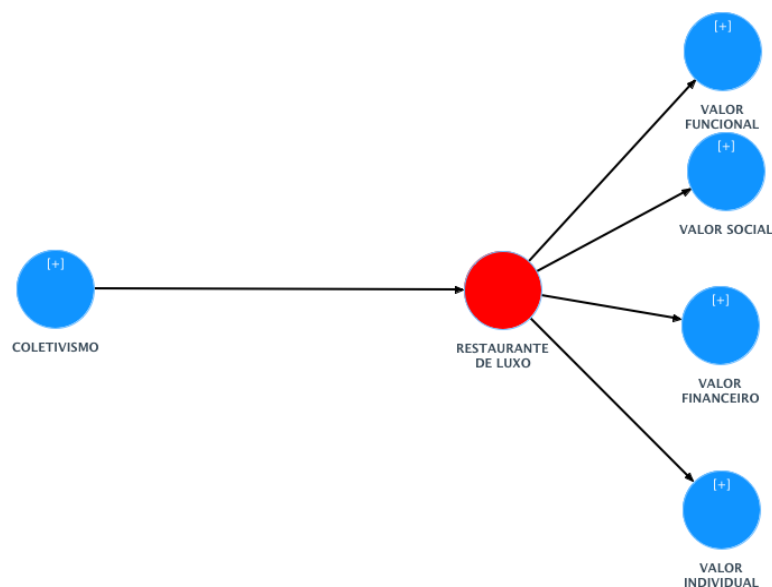
A técnica estatística utilizada foram equações estruturais que trabalham com análise multivariada utilizando o *SmartPLS*. Os modelos de equações estruturais utilizam modelos estatísticos de múltiplas variáveis que permitem avaliar o grau de correlação que cada variável tem entre as outras (MARTÍN *et al.*, 2010). Os dados

obtidos dos questionários foram lançados e organizados em uma planilha no Excel, como é requerido para a utilização do programa *SmartPLS*. Assim, o programa calculou o modelo criado, gerando informações de correlações múltiplas entre as variáveis latentes.

4 Resultados

Para analisar o modelo, Chin (1998) explica que inicialmente é preciso criar o modelo estrutural a partir das relações explicadas na literatura. Essas interações podem ser explicadas através de uma figura formada por nomogramas na qual as setas representam relações entre as variáveis (Figura 1).

Figura 1 – Modelo estrutural



Fonte: elaborada pelos autores (2014).

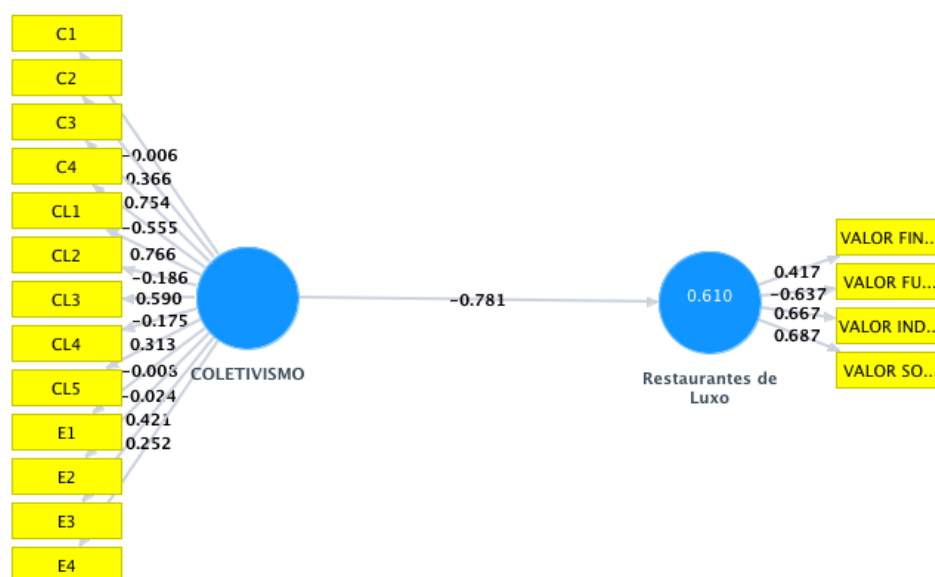
O modelo apresentado pelo problema é a influência da variável coletivismo nos restaurantes de luxo. Porém, conforme se observa na Figura 1, os restaurantes de luxo têm como antecedentes as variáveis valor funcional, financeiro, social e individual, ou seja, a variável restaurante de luxo não é medida por indicadores, mas por outras variáveis, gerando o efeito dentro das equações estruturais de constructo de segunda ordem. Ou seja, deve ser calculada uma etapa, para depois calcular o modelo como o todo.

É possível notar que o nomograma em vermelho não permite que o modelo seja calculado. Para resolver esse tipo de impasse Chin *et al.* (1996) aconselham o uso de componentes hierárquicos. Ou seja, inicialmente considera as relações da variável restaurante de luxo como as relações de suas próprias variáveis. Foi realizada a aproximação passo a passo (LOHMOLLER, 1989).

Desse modo, o modelo foi calculado através de construto de segunda ordem. Pode-se observar na Figura 2 que o efeito restaurante de luxo não aparece, mas são apresentadas suas variáveis. Uma vez calculado o modelo, utiliza-se os *LatentVariablesScore* para gerar os indicadores que vão formar parte do conceito de restaurantes de luxo.

O modelo é formado por figuras interligadas entre si de acordo com as relações reveladas na pesquisa bibliográfica. Os modelos são formados por círculos (nomogramas) e retângulos. Os retângulos representam as perguntas ou indicadores (itens) do questionário relacionados a suas variáveis latentes (círculos), as quais os explicam. Afinal, parte-se do conceito de que algumas variáveis não podem ser explicadas diretamente (latentes), e são necessários indicadores para medi-las (itens). O constructo é representado pelo conjunto de itens e sua respectiva variável latente. Os números presentes nas setas que ligam as variáveis aos itens são valores de confiabilidade, expressos por correlação simples.

Figura 2 – Modelo de equações estruturais

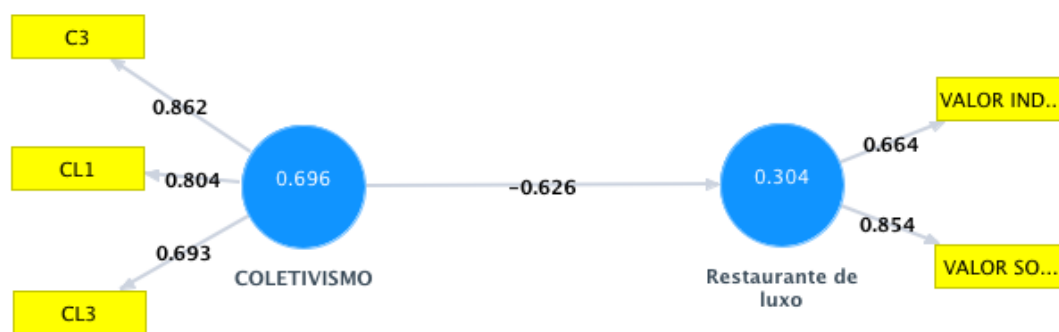


Fonte: *SmartPLS*.

Uma vez desenhado o modelo e atribuídos seus dados, é necessário seguir duas etapas para sua análise. A primeira se relaciona à confiabilidade do modelo e, respectivamente, de seu instrumento, e a outra se relaciona ao grau de predição das variáveis dependentes e ao grau de influência das variáveis independentes.

A literatura explicita (RAMIREZ; MARIANO; SALAZAR, 2014) que, para obter boa correlação dos itens e suas respectivas variáveis, os valores devem ser maiores ou iguais a 0,6, assim, os valores abaixo de 0,6 devem ser descartados do modelo. Essas depurações ocorrem de um a um, até o modelo se tornar estável:

Figura 3 – Modelo de equações estruturais ajustado



Fonte: *SmartPLS*.

Como pode ser observado na Figura 3, todos os itens representados pelas setas entre os retângulos e os círculos apresentam fiabilidade maior que 0,6. Chin (1998) explica que as cargas devem ser ao menos 0,60 em pesquisas iniciais, sugerindo que todos os itens presentes em forma de perguntas do questionário estão correlacionados com sua variável latente, explicando-a.

O segundo teste de confiabilidade é o Coeficiente de Confiabilidade. Ele está relacionado como os itens agrupados em cada variável, mostrando consistência interna. Como observado na Tabela 3, o resultado da pesquisa apresenta coeficiente de confiabilidade, superior a 0,7 (RAMIREZ; MARIANO; SALAZAR, 2014). Esses valores mostram que o modelo é fiável e que os indicadores utilizados na pesquisa medem bem suas variáveis latentes:

Tabela 3 – Confiabilidade composta

Composite reliability	
Coletivismo	0,831
Restaurante de luxo	0,736

Fonte: *SmartPLS*.

Uma vez superada a confiabilidade de item e a composta, é possível dizer que o modelo é confiável. Para realizar os testes de validade, é necessário calcular os coeficientes de variância média explicada e variância discriminada.

A variância média explicada serve para analisar a validade convergente do construto (RAMÍREZ; MARIANO; SALAZAR, 2014), o que significa que os itens estão medindo a sua variável latente e não outra variável presente no modelo. Valores de AVEs devem ser acima de 0,50 (FORNELL; LARCKER, 1981; CEPEDA; ROLDÁN, 2004) para expressar validade comprovada. Todos os AVEs apresentados estão acima de 0,5, ou seja, mais de 50% da variância do construto é devida aos seus indicadores:

Tabela 4 – Valores de AVE

AVE	
COLETIVISMO	0,623
Restaurante de luxo	0,586

Fonte: *SmartPLS*.

Uma vez calculada a variância explicada, mede-se a variância discriminante. O coeficiente de variância discriminante indica o grau em que um construto é diferente de outros (CEPEDA; ROLDÁN, 2004).

Tabela 5 – Variância discriminante

	COLETIVISMO	Restaurante de luxo
COLETIVISMO	0,790	
Restaurante de luxo	-0,626	0,765

Fonte: *SmartPLS*.

Então, é possível notar que o construto coletivismo é pouco relacionado com o construto restaurante de luxo. A variância discriminante é obtida através da raiz quadrada de Ave (índice calculado anteriormente) comparada aos pesos das outras variáveis. O valor em vermelho deve ser superior aos valores abaixo deles.

Uma vez aprovado o modelo por sua validade e instrumento, procede-se ao cálculo das predições e relações.

A variável R2 indica a porcentagem em que um construto anterior explica uma variável dependente. A R2 é uma medida do poder de predição de um modelo

(CEPEDA; ROLDÁN, 2004). A variável restaurante de luxo prediz o modelo em 30,9%, considerando que o valor de R² mínimo a ser considerado é 0,1 (FALK; MILLER, 1992). Ainda Falk e Miller (1992) colocam que valores menores que 0,1 não são considerados porque trazem pouca informação referente à variável latente. Com isso, pode-se constatar que a variável latente apresentada é bem explicada pelo constructo que as predizem (aparece na Figura 3 dentro do círculo azul que recebe a seta).

Assim, é possível perceber que a decisão de frequentar um restaurante de luxo é predita em um 30,9%, pelo coletivismo.

Uma vez observados os valores de predição de R², é o momento de apresentar a influência de cada variável na variável predita. O valor beta representa o coeficiente path ou peso de regressão padrão, que são observados no modelo pelas flechas que ligam cada constructo (CEPEDA; ROLDÁN, 2004). Segundo Chin (1998, apud CEPEDA; ROLDÁN, 2004), o valor de beta deve ser no mínimo 0,2 e o ideal seria acima de 0,3. Nota-se que o valor de beta (-0,626), expresso na Figura 3, ficou abaixo do aceito explicando que a influência da relação coletivismo é pouco significativa na predição desse constructo (restaurante de luxo) nessa situação.

É possível perceber que a influência é negativa, o que pode ser explicado, pois quem vai a um restaurante de luxo quer se sentir único. Assim, quanto maior o coletivismo, mais baixa a influência por decisões em restaurantes classe A. Faz parte da classe A descobrir e poder falar que é o único entre seus amigos que foram a um restaurante “Classe A”.

5 Considerações finais

Esta pesquisa analisou a relação da dimensão coletivismo sobre a escolha dos restaurantes de luxo. Foram apresentados breves conceitos sobre cultura e dimensões culturais a fim de mencionar e estudar a dimensão coletivismo de Hofstede. Após o embasamento teórico, foram mensurados indicadores para saber quais são as variáveis que incidem sobre restaurantes de luxo (valor financeiro, social, funcional e individual) e coletivismo (lealdade, fidelidade e exclusividade). Após a formulação dos indicadores, desenvolveu-se um questionário com 33 perguntas, que foi aplicado a clientes do

restaurante “O Sushiman Sushi Express”, situado no Setor de Autarquias Sul, quadra 3, em Brasília.

O objetivo geral do estudo foi realizado, pois era necessário determinar qual é grau de influência do coletivo nos fatores que caracterizam a escolha do restaurante de classe A, e, assim, foi encontrado um valor de 39,2%. Desse modo, os objetivos específicos que objetivavam apresentar indicadores associados ao coletivismo, os fatores intrínsecos e extrínsecos que exercem influência no poder de escolha do consumidor e o grau de influência do coletivismo nos fatores que incidem a essa decisão foram alcançados.

O modelo analisado no programa SmartPLS (*SmartPartial Least Square*) foi validado e fica disponível para a literatura. Foi importante entender essa predição, pois ela explica consideravelmente o que foi observado, porém seu grau de influência é negativo, o que pode sugerir que o valor coletivismo não está relacionado às marcas de classe A, porém o coletivo é bastante influenciado pelo poder dessas marcas.

Os fatores limitadores da pesquisa se deram em relação à aplicação do questionário, pelo tempo escasso e na possibilidade de oferecer uma amostra maior para a literatura. Para futuros estudos, aconselha-se a continuação e extensão desta pesquisa através do instrumento validado ($F_c = 0,783$).

REFERÊNCIAS

AAKER, J. L.; WILLIAMS, P. Empathy versus pride: the influence of emotional appeals across cultures. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 3, p. 241-261, 1998.

CASTELLS, M; GIDDENS, A. Global capitalism. **Economic strategy**, p. 17, 2000.

CASTRO, M. C. B.; CARRIÓN, G. A. C.; ROLDÁN, J. L. Investigar en economía de la empresa: ¿ partial least squares o modelos basados en la covarianza? In: El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos. **XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM**. Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), 2007. p. 63.

CEPEDA, G.; ROLDÁN, J. L. Aplicando en la práctica la técnica PLS en la Administración de Empresas. In: **Conocimiento y Competitividad**. XIV Congreso Nacional ACEDE. Murcia. 2004. p. 74-8.

CHIAVENATO, I. Introdução à teoria geral da administração. Total. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CHIN, W. W. **Commentary:** Issues and opinion on structural equation modeling.

Desenvolvimento Intersindical e Estatística e Estudos Socioeconômicos – Classificação de acordo com renda familiar. 1998. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/>>. Acesso em: 12 set. 2014.

DUMONT, L. **O individualismo:** Uma perspectiva antropológica da ideologia moderna. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.

DURKHEIM, E. **A divisão do trabalho social.** Madrid: Akal Editor, 1982.

FARIA, C. A. MERKATUS – **Serviços da classe A:** Disponível em: <http://www.merkatus.com.br/10_boletim/203.htm>. Acesso em: 4 out. 2014.

FERREIRA, A. B. H. **Mini aurelio:** o minidicionário da língua portuguesa. 6 ed. revista e atualizada. Curitiba: Positivo, 2004.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. **Journal of marketing research**, v. 18, n. 3, p. 382-388, 1981.

FREITAS, M E. Cultura organizacional grandes temas em debate. **Revista de Administração de Empresas**, v. 31, n. 3, p. 73-82, 1991.

FREVERT, T. The pe-redox concept in natural sediment-water systems; its role in controlling phosphorus release from lake sediments. **Arch. Hydrobiol.[Sup.]**, v. 55, p. 278-297, 1979.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Classificação de acordo com renda familiar.** Disponível em: <<http://cps.fgv.br/node/3999>>. Acesso em: 12 set. 2014.

GANGA, G. M. D. **Trabalho de Conclusão de Curso na Engenharia de Produção:** um guia prático de conteúdo e forma. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012. v. 1. p. 300.

GEERTZ, C. Found in translation: On the social history of the moral imagination. **The Georgia Review**, v. 31, n. 4, p. 788-810, 1977.

GOUVEIA, V. V. **A natureza dos valores discrepantes do individualismo e coletivismo. Uma comparação intercultural**, 1998.

HENNIGS, N.; WIEDMANN, K.-P.; KLARMANN, C. What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 12, p. 1018-1034, 2012.

HOFSTEDE, G. **Culture and Organizations**. Londres: McGraw-Hill Education, 1984.

_____. **Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations**. 2.ed. Thousand Oaks: Sage, 2001.

HOFSTEDE, G. **Culture's consequences: International differences in work-related values**. Beverly Hills: Sage, 1984.

KIM, U.; TRIANDIS, H.C.; KAGITCIBASI, C.; CHOI, S-C.; Yoon, G. (Eds.) **Individualism and collectivism: Theory, method, and application**. Newbury Park, CA: Sage, 1994.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998. v. 5.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice, 1993. v. 5.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. rev. e amp. São Paulo: Atlas, 1991. v. 3.

LOHMOLLER, J.-B. **Latent variable path modeling with partial least squares**. Heidelberg: Physica-Verlag, 1989.

MARX, K. **Capital – A critical analysis of capitalist production**, Volume I. Moscow: Progress Publishers, 1867.

MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. New York: Harper & Row Publishers, 1970.

MCGREW, A. A global society? **Modernity and its Futures**, p. 61-116, 1992.

MEAD, M.; FRANZ, B. **Coming of age in Samoa**. Londres: Penguin, 1973.

RAMÍREZ, P. E.; MARIANO, A. M.; SALAZAR, E. A. **Propuesta Metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: El caso del uso de las bases de datos científicas en estudiantes universitarios.** 2014. Disponível em: <http://www.admpg.com.br/revista2014_2/Artigos/15%20%20-%20Artigo_15.pdf>.

Acesso em: 8 out. 2014.

ROQUE, B. L. **Cultura: um conceito antropológico.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

SCHWARTZ, S. H. **Beyond individualism e collectivism: New culture dimensions of values.** In: KIM, U.; TRIANDIS, H.C.; KAGITCIBASI, C.; CHOI, S-C.; Yoon, G. (Eds.) **Individualism and collectivism: Theory, method, and application.** Newbury Park, CA: Sage, 1994.

SCHWARTZ, S. H. Individualism-collectivism: Critique and proposed refinements. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 21, p. 139-157, 1990.

SCHWARTZ, S. J.; BURGESS, D. Quasi-parallel shocks: A patchwork of three-dimensional structures. **Geophysical Research Letters**, v. 18, n. 3, p. 373-376, 1991.

SHIMIZU, N.; HAAS, A. R. Learning to Follow Navigational Route Instructions. **IJCAI**, v. 1, n. 9, 2009.

TONNIES, F. **Community and society.** New York: Harper & Row, 1963.

TRIANDIS, H. C.; BHAWUK, D. P.; GELFAND, M. J. Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: A theoretical and measurement refinement. **Cross-cultural research**, v. 29, n. 3, p. 240-275, 1995.

TRIANDIS, H. C. Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 74, n. 1, p. 118-128, 1998.

VELHO, G. **Individualismo e cultura.** Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

Recebimento dos originais: 24/05/2015

Aceitação para publicação: 29/08/2015