

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

ISABELLE ARAUJO DE CERQUEIRA

**O EFEITO DA QUALIDADE DE SERVIÇO NA SATISFAÇÃO E LEALDADE DO
CONSUMIDOR: UM ESTUDO NOS RESTAURANTES DA ORLA DE ATALAIA
DE ARACAJU-SE**

**SÃO CRISTÓVÃO – SE
2020**

ISABELLE ARAUJO DE CERQUEIRA

**O EFEITO DA QUALIDADE DE SERVIÇO NA SATISFAÇÃO E LEALDADE DO
CONSUMIDOR: UM ESTUDO NOS RESTAURANTES DA ORLA DE ATALAIA
DE ARACAJU-SE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe, em cumprimento às normas de Trabalho de Conclusão de Curso, aprovadas pela Resolução nº 69/2012/CONEP para obtenção da Graduação em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Rosângela Sarmiento Silva

**SÃO CRISTÓVÃO – SE
2020**

Ficha Catalográfica

C416e Cerqueira, Isabelle Araujo de.

O efeito da qualidade de serviço na satisfação e lealdade do consumidor: um estudo nos restaurantes da Orla de Atalaia de Aracaju-Se / Isabelle Araujo de Cerqueira. – São Cristóvão, 2020. 94 f. : il. Color. ; 30cm,

Orientadora: Prof^a. Dra. Rosângela Sarmiento Silva.
TCC (graduação em Administração) – UFS, Universidade Federal de Sergipe, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento De Administração, São Cristóvão, 2020.
Inclui bibliografia.

1. Qualidade de serviço. 2. Satisfação. 3. Lealdade. 4. DINESERV. 5. Hospitalidade. I. Silva, Rosângela Sarmiento. II. UFS-Universidade Federal de Sergipe. III. Título.

ISABELLE ARAUJO DE CERQUEIRA

**O EFEITO DA QUALIDADE DE SERVIÇO NA SATISFAÇÃO E LEALDADE DO
CONSUMIDOR: UM ESTUDO NOS RESTAURANTES DA ORLA DE ATALAIA
DE ARACAJU-SE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado em 06 de maio de 2020 ao
Departamento de Administração da
Universidade Federal de Sergipe, como
requisito para a obtenção do título de
Bacharela em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Rosângela Sarmiento Silva (Orientadora)
Universidade Federal de Sergipe/UFS

Rivaldo José Rodrigues de Lima (Examinador)
Universidade Federal de Sergipe/UFS

Prof. Esp. Rodrigo Garcia Duarte (Examinador)
Universidade Federal de Sergipe/UFS

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho de conclusão de curso a todos que me ajudaram nesta trajetória, especialmente a minha mãe, Adélia, por todos os ensinamentos, apoio e carinho incondicionais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por tudo que fez e faz por mim, por ter me dado vida e condições para sobreviver e vencer todos os obstáculos que apareceram e que aparecerão. Agradeço a minha mãe Adélia, pelo amor incondicional, pelas lições, paciência, apoio, por tudo. A senhora é responsável pela minha formação e é a minha inspiração e exemplo de mulher forte, guerreira e completa. Agradeço a minha tia Júlia, a melhor tia que uma pessoa poderia ter, que me ama de maneira sincera e verdadeira, como só uma mãe poderia. Muito obrigada por tudo, por todo o apoio, por acreditar em mim e me incentivar, a senhora também me inspira e me serve de exemplo, como mulher completa.

Agradeço ao meu irmão, Júnior, pelos conhecimentos compartilhados, pelas gargalhadas, pelo carinho, incentivo e companheirismo. Agradeço ao meu pai, a minha família e aos meus primos, por quem tenho um carinho especial, obrigada pelos momentos de descontração e por todo afeto.

Agradeço também aos amigos feitos na Universidade, entre eles Andresa, que esteve ao meu lado desde o primeiro período. Muito obrigada, amiga, pela companhia, pelos desabafos, pelas risadas, conhecimentos compartilhados, incentivo, por tudo. Obrigada também Alana, Francielle e Suyan. Muito obrigada pela parceria, pelos conselhos, companheirismo e carinho, vocês foram muito importantes nesta fase, sempre as terei em um lugar especial do meu coração. Agradeço também a Crislaine, Everiline e José Wellington Júnior, companheiros de final de curso, sou grata pelo coleguismo, pelo estímulo, pelos conselhos, pelas risadas, enfim por tudo. Sou muito grata também aos professores que fizeram parte da minha formação, entre eles Adriano, Eduardo, Maria Teresa, Pedro e Zambanini, obrigada por todo conhecimento e inspiração compartilhados. Sou grata também aos professores que não foram citados, que também tiveram sua participação em minha formação. Agradeço também ao professor Rodrigo Duarte, pelos comentários e contribuições que enriqueceram minha pesquisa. Da mesma forma, agradeço a Rivaldo, não só por uma leitura e retorno tão detalhados e atenciosos, bem como por ser sempre solícito e respeitoso, disposto a ajudar todos os alunos e quem precisar. Um agradecimento especial a minha orientadora, Rosângela. Muito obrigada por todo apoio e inspiração, não me imagino com uma orientadora diferente, sempre lembrarei da senhora com carinho e admiração.

EPÍGRAFE

“Os clientes são a base e a razão de qualquer negócio existir, não há nada mais importante para uma empresa que a felicidade deles.” (Surama Jurdi)

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo analisar o impacto da qualidade de serviço na lealdade do consumidor, quando mediado pela satisfação. A investigação foi realizada por meio de uma pesquisa de levantamento, do tipo *survey*, aplicada a consumidores de bares e restaurantes da Orla de Atalaia, na cidade de Aracaju-SE. Foram estabelecidas duas hipóteses: I) a qualidade de serviço percebida possui efeito positivo, direto e significativo na lealdade e II) a qualidade de serviço percebida possui efeito positivo e indireto sobre a lealdade, tendo a satisfação como fator mediador. O levantamento registrou 274 respostas válidas, posteriormente foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), baseada em mínimos quadrados parciais (PLS), como modelo estatístico para a análise dos dados e testes de hipóteses. Os resultados encontrados demonstraram que a qualidade de serviços tem influência direta na lealdade do consumidor e confirmou também a satisfação como um fator mediador que contribui para a lealdade do consumidor. O estudo apresenta contribuições gerenciais, uma vez que os achados podem servir de base para estratégias que visem aumentar as taxas de retenção e atração de novos clientes; assim como apresenta contribuições acadêmicas, já que colabora para aumentar o número de pesquisas que investiguem o elo entre a qualidade percebida, a lealdade do consumidor e a satisfação na área de hospitalidade, mais especificamente, no setor de alimentação fora do lar.

Palavras-chave: Qualidade de serviço. Satisfação. Lealdade. DINESERV. Hospitalidade.

ABSTRACT

This research aims to analyze the impact of service quality on consumer loyalty, when mediated by satisfaction. The investigation was carried out by means of a survey, applied to consumers of bars and restaurants on the Orla de Atalaia, in the city of Aracaju-SE. Two hypotheses were established: I) the perceived quality of service has a positive, direct and significant effect on loyalty and II) the perceived quality of service has a positive and indirect effect on loyalty, with satisfaction as a mediating factor. The survey registered 274 valid responses, later Structural Equation Modeling (SEM), based on partial least squares (PLS), was used as a statistical model for data analysis and hypothesis testing. The results found demonstrated that the quality of services has a direct influence on consumer loyalty and also confirmed satisfaction as a mediating factor that contributes to consumer loyalty. The study presents managerial contributions, since the findings can serve as a basis for strategies that aim to increase retention rates and attract new customers; as well as presenting academic contributions, since it collaborates to increase the number of researches that investigate the link between perceived quality, consumer loyalty and satisfaction in the hospitality sector, more specifically, in the food sector outside the home.

Keywords: Service quality. Satisfaction. Loyalty. DINESERV. Hospitality.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Conceito de Qualidade	24
Quadro 2 - Níveis de lealdade do consumidor	31
Quadro 3 - Categorias da relação entre satisfação e lealdade do consumidor ...	34
Quadro 4 - Escala DINESERV e suas dimensões	45
Quadro 5 - Escala para mensuração da satisfação	46
Quadro 6 - Escala para mensuração da lealdade	46
Quadro 7 - Indicadores de avaliação dos modelos de mensuração	46
Quadro 8 - Conceitos dos termos principais da MEE	47
Quadro 9 - Símbolos usados para os modelos de equações estruturais	48
Quadro 10 - Significado dos coeficientes no modelo de medição	63
Quadro 11 - Regra para análise das perguntas com escala <i>Likert</i>	66

Figura 1 - Modelo teórico proposto	40
Figura 2 - Modelo MEE	55
Figura 3 - Modelo MEE	61
Figura 4 - Modelo estrutural	63
Figura 5 - Cálculo do Ranking Médio (RM)	65

Gráfico 1 - Faixa etária dos respondentes	50
Gráfico 2 - Estado civil dos respondentes	51
Gráfico 3 - Renda familiar mensal dos respondentes	52
Gráfico 4 - Motivação para irem a bares/restaurantes da Orla de Atalaia	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Nível de escolaridade dos respondentes	51
Tabela 2 - Frequência de visitas a bares e restaurantes da Orla de Atalaia	53
Tabela 3 - Valores da qualidade de ajuste do modelo MEE	56
Tabela 4 - Cargas cruzadas	57
Tabela 5 - Análise da validade discriminante do modelo	58
Tabela 6 - Valores dos indicadores de Validade Preditiva e Indicador de Cohen..	59
Tabela 7 - Valores dos coeficientes de caminho (Γ) do modelo	60

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
AC	Alfa de Cronbach
AFL	Setor de Alimentação Fora do Lar
ANR	Associação Nacional de Restaurantes
AVE	<i>Average Variance Extracted</i> (Variância Média Extraída)
CC	Confiabilidade Composta
GoF	<i>Goodness of Fit</i> (Qualidade de ajuste)
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
PIB	Produto Interno Bruto
PLS	<i>Partial Least Square</i> (Mínimos Quadrados Parciais)
POF	Pesquisa de Orçamentos Familiares
RM	<i>Ranking Médio</i>
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UNIT	Universidade Tiradentes
VD	Validade Discriminante
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i> (Fator de Inflação da Variância)
VO	Variável Observada
VL	Variável Latente

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2 OBJETIVOS	17
1.3 JUSTIFICATIVA	17
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 HOSPITALIDADE	20
2.2 QUALIDADE DE SERVIÇOS	23
2.3 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	28
2.4 LEALDADE DO CONSUMIDOR	30
2.5 SETOR DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR	35
2.5.1 Setor de Alimentação Fora do Lar em Aracaju, Se	37
3 METODOLOGIA	40
3.1 HIPÓTESES DE PESQUISA	40
3.2 CARACTERIZAÇÃO E MÉTODO DE PESQUISA	41
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	41
3.4 COLETA DE DADOS	42
3.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	43
3.6 ESCALAS UTILIZADAS	44
3.7 PREMISSAS DO MÉTODO	46
3.8 ANÁLISE DOS DADOS	47
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	50
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	50
4.2 VERIFICAÇÃO DOS PRESSUPOSTOS PARA A MEE	54
4.3 ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO	54
4.4 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL E TESTE DAS HIPÓTESES	58
4.5 ANÁLISE TEÓRICA DOS RESULTADOS	64
4.6 ANÁLISE DAS OPINIÕES DOS RESPONDENTES	64
5 CONCLUSÃO	70
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICES	83

1 INTRODUÇÃO

O setor de bares e restaurantes, também conhecido como setor de alimentação fora do lar, ou ainda, *food service*, é um segmento que ganha cada vez mais destaque na economia brasileira, sendo responsável por 2,7% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2020). Esse segmento faz parte da indústria da hospitalidade, uma área formada por uma grande variedade de negócios que têm por objetivo satisfazer a necessidade de abrigo e acomodação ou de fornecer alimentos e bebidas a seus clientes (CHON; SPARROWE, 2015).

Conforme apresentado por Leal (2010), diversas mudanças ocorridas nas últimas décadas, transformaram o estilo de vida da população e com isso foi possível notar, entre outras coisas, um aumento significativo na alimentação fora do lar. De acordo com os resultados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2017-2018, feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), 32,8% das despesas do brasileiro com alimentação são gastos com refeições fora de seus domicílios. Além disso, estima-se que 34% dos brasileiros gastem com refeições fora do lar, sendo 25% de sua renda, em média, gasta com alimentação fora do lar, segundo dados do IBGE, mostrados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2018).

Entre os fatores que transformaram a relação das pessoas com a alimentação, é possível citar: a crescente profissionalização das mulheres, a elevação do nível de vida e educação, a generalização do uso do carro, o maior acesso da população ao lazer e viagens, entre outros. A cada dia, as pessoas têm mais coisas para fazer e parecem ter menos horas para concluir suas tarefas. Uma das saídas encontradas para ganhar tempo é fazer refeições fora de casa (LEAL, 2010).

A escassez de tempo não é o único motivo para as pessoas procurarem se alimentar fora de suas residências. Elas também podem optar por se alimentar em locais diferentes como opção de lazer. Como afirmam Rechia, Santos e Antunes (2011), o ato de "comer fora" representa também uma fonte de prazer e entretenimento para as pessoas. Existem vários tipos de restaurantes, que podem proporcionar experiências únicas. Para pessoas que desejem opções como um

ambiente caseiro e familiar ou para quem procure opções mais exóticas, onde possam ser transportadas para outra realidade, outro país ou outra época.

Os restaurantes possibilitam que as pessoas experimentem pratos de outros lugares, países, regiões, sem precisar se distanciar, fisicamente, de onde estão. Permitem que as pessoas conheçam novas culturas, novos aromas, novos sabores. Transportam as pessoas para outro tempo, outro espaço, através de uma viagem por diferentes paisagens, músicas e artefatos decorativos regionais (RECHIA; SANTOS; ANTUNES, 2011).

Além das razões expostas, é possível citar outras motivações que contribuem para a decisão de se alimentar fora de casa:

[...] atendimento de complexas variáveis sociais, como por exemplo, comemorar alguma conquista pessoal ou profissional, começar ou fortalecer um relacionamento, esclarecer conflitos familiares e de amizade, e inúmeros outros motivos. Além disso, ainda há outros fatores que podem levar à busca desses estabelecimentos, tais como: ambiente; cardápio; chef; clima; curiosidade; horário de funcionamento; indicação; localização; porte; preço; público; qualidade; saúde e serviço. (VENTURI, 2010, p. 20 apud ARAUJO; GONÇALVES; MATIAS, 2014, p. 70)

Gândara (2009), afirma que a comida não sacia somente necessidades fisiológicas, sacia também necessidades sociais e psicológicas. Proença (2010, p.43), concorda, afirmando que a alimentação é uma das atividades humanas mais importantes, não apenas por razões biológicas, "mas também por envolver aspectos econômicos, sociais, científicos, políticos, psicológicos e culturais fundamentais na dinâmica da evolução das sociedades". Araújo, Gonçalves e Matias (2014), também compartilham desta visão e ressaltam que o prazer proporcionado às pessoas pela alimentação não se relaciona apenas com a saciedade da fome, mas envolve também o prazer do compartilhamento de alimentos à mesa.

O cotidiano moderno trouxe novas características para o consumidor, como também um novo comportamento. Aspectos como a globalização e a revolução digital transformaram o seu perfil. A *Internet* promoveu o acesso à informação e facilitou o acesso do cliente ao produto ou serviço desejado. As pessoas estão mais conectadas, mais exigentes. Agora elas podem comparar preços, verificar resenhas e comentários sobre serviços e lugares, fazer pedidos e reservas *on-line*, de qualquer lugar do mundo, 24 horas por dia, 7 dias por semana (FRANKENTHAL, 2017; KOTLER; KELLER, 2012; MAYA; OTERO; 2002).

Trazendo esta situação para o setor da alimentação, Proença (2010, p. 46) ressalta que "as pessoas estão cada vez mais exigentes com os alimentos e cada vez mais preocupadas com as consequências do ato alimentar".

Diante deste cenário, com alta concorrência e consumidores exigentes, garantir a qualidade dos serviços é essencial para a sobrevivência e sucesso de uma empresa deste setor. Além disso, é de fundamental importância desenvolver a capacidade de manter os clientes. Para Araújo, Gonçalves e Matias (2014), a qualidade dos serviços tem relação direta com a lealdade dos clientes, já que consideram o retorno do cliente como indicativo de que o restaurante superou suas expectativas seja no atendimento, na qualidade dos alimentos, no ambiente ou em outros fatores.

Green (1995), citado por Araújo, Gonçalves e Matias (2014), acredita que a satisfação de um cliente representa uma divulgação dos serviços prestados pelo restaurante para seus amigos e o meio social que ele vive.

Diante do exposto, é possível perceber a importância do setor, como também o valor da qualidade do serviço, da satisfação do consumidor e também de sua lealdade, fato este, corroborado em uma pesquisa realizada pelo Sebrae (2017), com 1.786 empreendedores do ramo de bares e restaurantes de 26 estados brasileiros, que quando questionados sobre qual o principal diferencial competitivo de seus negócios, a maioria, 48% dos entrevistados, informou a qualidade de seus produtos e serviços. Em relação as outras opções apresentadas, 17% escolheram o atendimento (relacionamento com o cliente); 9% escolheram o preço, 6% a localização e acessibilidade; 6% o tipo de negócio; 5% a experiência gastronômica inovadora; 2% entrega/delivery; 2% a apresentação do prato; 1% o fato de ser um restaurante sustentável e ético; 1% o fato de fazer parte de um Polo Gastronômico; 0% pós venda e 4% escolheram outros motivos a especificar.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA DE PESQUISA

A concorrência entre os negócios é cada vez mais intensa nos tempos contemporâneos. Sendo assim, especialistas como Grubor, Salai e Lekovic (2009), expõem que é cada vez mais importante que as empresas de serviços associem a qualidade do serviço como um fator de competitividade. As estratégias devem se basear na qualidade do serviço, considerando o atendimento das necessidades dos

clientes, o comportamento de compra e os padrões de consumo. Os autores destacam que é de fundamental importância que as empresas concentrem seus esforços no desenvolvimento e melhoria da qualidade para conquistar a satisfação de seus clientes e poder atendê-los melhor.

Os conceitos apresentados podem parecer óbvios. Entretanto, Zanini (2016, p. 20), afirma que, apesar de parecer absurdo, "ainda existem empresas que andam na contramão da qualidade, subestimam e desmerecem sua clientela".

A satisfação do consumidor é algo essencial, um objetivo indispensável para as organizações, conforme declara Chauvel (2000). A autora destaca que satisfazer os clientes é o único meio das empresas conseguirem atrair novos consumidores e mantê-los.

A manutenção de clientes leva a fidelização, que, conforme Zanini (2016), significa clientes repetindo suas compras e espalhando sua satisfação à outras pessoas. A fidelização costuma ser confundida com lealdade. No entanto, existem diferenças entre esses dois termos. Para melhor compreensão, é possível fazer uma analogia com uma escada, onde cada degrau corresponde a um nível do relacionamento entre empresa e cliente. O primeiro degrau da escada é a satisfação. Quando o cliente fica satisfeito com um serviço recebido (ou produto comprado), e essa satisfação é mantida nos próximos contatos com a empresa, o cliente sobe para o segundo degrau, o degrau da fidelidade. Esse cliente é agora fiel a essa organização. Ele pode ser momentaneamente atraído por uma promoção ou oportunidade da concorrência, mas acabará voltando para a empresa anterior, a que conquistou sua fidelidade. Quando o cliente está muito satisfeito com a empresa e faz sucessivas compras apenas nela, ele sobe para o terceiro degrau, o da lealdade. O cliente leal não considera outra empresa para aquele serviço, além disso, passa a ser mais tolerante a falhas no processo, já que conhece a reputação da empresa. Sendo assim, a fidelidade e a lealdade não são sinônimas, são etapas gradativas no relacionamento entre cliente e empresa. A lealdade representa uma conexão mais profunda (REZ, 2013). Caruana (2002) afirma que clientes leais, que compram repetidas vezes, são o alicerce de qualquer negócio. Vale ressaltar que a satisfação do consumidor não é condição suficiente para a lealdade. Ela é necessária, pois dificilmente existirá lealdade sem satisfação, mas não é o único fator causador da lealdade (HAN; RYU, 2009; KANDAMPULLY; SUHARTANTO, 2000; SHOEMAKER; LEWIS, 1999 apud ALVES, 2017).

De acordo com Caruana (2002), a qualidade do serviço e a satisfação dos consumidores costumam ser tratadas de forma intercambiável. Contudo, o autor afirma que esses assuntos não devem ser tratados desta maneira, já que estão relacionados entre si. O autor acrescenta, a essa relação, o tema lealdade do consumidor, afirmando que ele também deve ser observado junto com a qualidade e a satisfação. O autor explica que a qualidade do serviço é algo que antecede a satisfação, e a lealdade ao serviço é um resultado variável da satisfação do consumidor.

Conhecer a opinião do cliente é de fundamental importância para os negócios. Assim como, saber utilizar as opiniões encontradas para melhorar as estratégias da organização. Os assuntos abordados neste estudo são amplamente divulgados, mas as empresas podem acabar esquecendo deles no dia a dia de suas operações. Essa afirmação pode ser confirmada por outra pergunta da pesquisa, mencionada anteriormente, realizada pelo Sebrae (2017). Quando questionados sobre estratégias de fidelização do cliente, 48% dos empresários responderam que não possuíam nenhuma estratégia com este objetivo, enquanto 52% afirmaram ter alguma estratégia. Apesar de a maioria apresentar estratégias voltadas para fidelidade, um número muito expressivo demonstrou não reconhecer o valor e dar a devida atenção ao tema. Diante deste resultado, é possível imaginar que as empresas estejam sendo displicentes em relação a opinião dos clientes sobre a qualidade de seus serviços, sua satisfação, como também às relações de pós-venda. Em um segmento onde 35% dos estabelecimentos fecham as portas em até dois anos após a sua inauguração, de acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), se torna necessária uma mudança de postura e de abordagem dos gestores.

Na cidade de Aracaju, não parece ser diferente. Bares e restaurantes podem ser insuficientes em seus atendimentos, na qualidade de seus serviços e em suas estratégias para fidelização e lealdade, resultando em chateações, insatisfações e comentários negativos de seus clientes.

As teorias destacam a importância e as ligações entre a qualidade de serviço, a satisfação e a lealdade do consumidor. Isso é consolidado e reconhecido, principalmente na comunidade acadêmica. No entanto, é possível se questionar sobre como esses temas são tratados no cotidiano e como esse tratamento influencia no que é defendido pela teoria. Defronte destes questionamentos,

decidiu-se aplicar esta pesquisa com o objetivo de verificar como os resultados se comportariam.

De acordo com Alves (2017, p.335), poucas pesquisas foram feitas no Brasil investigando a relação entre qualidade percebida, satisfação e lealdade, no campo da hospitalidade, e as implicações deste relacionamento para o setor. As teorias que abordam esses temas afirmam que o consumidor só “é leal ao restaurante quando percebe altos níveis de qualidade e, por consequência, fica satisfeito com o serviço oferecido”. O presente estudo pretende analisar a relação entre esses temas tendo como foco a subsequente problemática: **Qual o impacto da qualidade de serviço na lealdade do consumidor, quando mediado pela satisfação dos consumidores de restaurantes da Orla de Atalaia de Aracaju-Se?**

1.2 OBJETIVOS

A presente pesquisa tem como objetivo geral analisar o impacto da qualidade de serviço na lealdade do consumidor, quando mediado pela satisfação dos consumidores de restaurantes da Orla de Atalaia na cidade de Aracaju. Tem-se ainda os seguintes objetivos específicos:

- Analisar o índice de qualidade do serviço prestado nos bares e restaurantes da Orla de Atalaia de Aracaju-SE, do ponto de vista dos consumidores;
- Apurar o nível de satisfação dos consumidores dos bares e restaurantes da Orla de Atalaia de Aracaju-SE;
- Investigar o grau de lealdade dos consumidores dos bares e restaurantes da Orla de Atalaia de Aracaju-SE;
- Apontar as relações entre os dados encontrados.

1.3 JUSTIFICATIVA

Pesquisas que comparam qualidade percebida, satisfação e lealdade são frequentes na literatura de marketing, tanto internacional, como nacional. No entanto, estudos da relação desses três assuntos, no campo de hospitalidade, são mais comuns de serem encontrados em pesquisas do cenário internacional do que no nacional. Conforme exposto anteriormente, poucos estudos foram desenvolvidos em território brasileiro analisando esses três temas no campo da hospitalidade.

Esse tipo de estudo é importante como contribuição para o desenvolvimento do conhecimento na área (ALVES, 2017).

A cidade de Aracaju, capital do estado de Sergipe, conta com diversas opções de bares e restaurantes. De todos os tipos, para todos os gostos. Muitos deles podem ser encontrados na Orla de Atalaia, um dos principais cartões postais da capital, bastante frequentado por turistas e aracajuanos.

No dia a dia, é possível ouvir opiniões divergentes sobre a qualidade do serviço prestado no setor de bares e restaurantes da cidade. Algumas pessoas elogiam, outras criticam vigorosamente e há também as que não prestam tanta atenção ao assunto. Entretanto, essas opiniões são ouvidas de maneira aleatória e sem embasamento científico.

Esse contexto fundamenta o surgimento de questionamentos sobre a maneira como o setor, na cidade de Aracaju, lida com a qualidade do serviço prestado e com a satisfação e lealdade de seus clientes, fato este que justifica esta pesquisa. Assim, observando as sugestões para estudos futuros de Alves (2017), despertou-se a necessidade de analisar a qualidade do serviço prestado pelos restaurantes da orla de Aracaju, levando em consideração o nível da satisfação dos clientes e como esses fatores se relacionam e impactam na lealdade dos consumidores dos restaurantes.

Este trabalho contribuirá para a ampliação do conhecimento nas áreas de pesquisa de qualidade, lealdade e satisfação dos consumidores do setor de bares e restaurantes. Poderá servir de base para que empresários, que já atuam no ramo e empreendedores que desejam ingressar, entendam os pensamentos e opiniões dos clientes. Demonstrará opiniões e comportamentos dos consumidores e poderá tornar possível perceber pontos a serem melhorados, além de poder contribuir também para que novas oportunidades sejam descobertas e observadas.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

A estrutura desta pesquisa está organizada em cinco partes. A primeira delas é a introdução, onde são expostos a contextualização e o problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos e também, a justificativa. A segunda apresenta o referencial teórico, onde são abordados os conceitos teóricos aplicados ao tema, entre eles: hospitalidade, qualidade de serviços, satisfação do consumidor e

lealdade do consumidor, além de apresentar informações sobre o setor de alimentação fora do lar. A terceira parte, expõe a metodologia utilizada e a quarta parte mostra a apresentação e a análise dos resultados encontrados. A quinta, e última parte, é a das considerações finais, onde serão apontados os principais achados da pesquisa, as limitações do estudo, sugestões para as pesquisas futuras e as contribuições acadêmicas e para o setor em estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão apresentados os conceitos referentes aos temas em estudo, divididos em cinco subtópicos: hospitalidade, qualidade de serviços, satisfação do consumidor, lealdade do consumidor e setor de alimentação fora do lar.

2.1 HOSPITALIDADE

A área da Hospitalidade, conforme esclarecem Chon e Sparrowe (2015, p. 4), é formada por uma grande variedade de negócios, “todos dedicados a prestar serviços a pessoas que estão longe de suas casas”. De acordo com esses autores, os principais empreendimentos que fazem parte dessa área são os que oferecem abrigo e acomodação e os que fornecem alimentos e bebidas a seus clientes.

Esta atividade econômica, surgiu há muito tempo, para satisfazer as necessidades de pessoas que viajavam a negócios. Por volta de 3.000 a.C, os comerciantes sumérios viajavam pelas regiões do reino da Mesopotâmia para vender grãos e necessitavam de abrigo, comida e bebida. Os empreendedores da época viram a situação como uma oportunidade e encontraram maneiras de suprir essas necessidades dos viajantes. As rotas de comércio foram se expandindo, entre a ascensão e queda de impérios, e os estabelecimentos de hospedagem prosperaram (CHON; SPARROWE, 2015, p. 4).

Grinover (2007) explica que a hospitalidade atua e pode ser aplicada em três dimensões: doméstica, comercial e pública. O autor apresenta os significados dados ao tema, afirmando que existem duas linhas de pensamento para defini-lo. Para a cultura anglo-saxônica, a hospitalidade “refere-se aos aspectos da hospedagem, da alimentação, do entretenimento e dos eventos”. Já para as vertentes francesa e italiana, que apresentam uma posição mais antiga, histórica e clássica, o conceito excede o contexto comercial, como explica Grinover, (2007, p.21) asseverando que “consiste em satisfazer as necessidades de base (fisiológicas) e as necessidades de segurança, de reconforto, de afeto, de pessoas que estejam se deslocando, por razões religiosas ou de saúde, por meio de uma relação gratuita”.

Cruz (2002) e Paula (2002) concordam e destacam que o conceito de hospitalidade é frequentemente restringido ao senso comum do simples ato de abrigar e dar alimento. Cruz explica que a hospitalidade em si é um fenômeno muito mais amplo que está ligado ao ato de acolher, considerado em toda a sua amplitude, abrangendo estruturas, serviços e atitudes que, intrinsecamente relacionados, proporcionem bem-estar a quem recebe.

Para Lashley (2004), as dimensões ou domínios de atuação da hospitalidade são: social, privado e comercial, onde cada domínio representa um aspecto da oferta de hospitalidade e são, ao mesmo tempo, independentes e sobrepostos. O domínio social, refere-se à hospitalidade exercida em uma sociedade, considera os cenários sociais onde a hospitalidade e os atos ligados à sua condição, ocorrem junto com os impactos de forças sociais sobre a produção e o consumo de alimentos, bebidas e acomodação. O domínio privado, seria a hospitalidade exercida nos lares, a oferta dos três elementos citados, alimentos, bebidas e acomodação, levando em consideração o impacto do relacionamento entre anfitrião e hóspede. O domínio comercial refere-se à hospitalidade ofertada como atividade econômica, incluindo atividades dos setores privado e público.

Neste trabalho, seguiremos a perspectiva da hospitalidade comercial, definida por Cassee e Reuland (1983, p. 144), citados por Brotherton e Wood (2004, p. 196), como “uma mistura harmoniosa de comida, bebida e/ou abrigo, um ambiente físico, bem como o comportamento e a atitude das pessoas envolvidas”.

Em relação a este domínio, Lashley (2004) destaca que, em comparação com os outros dois segmentos, a hospitalidade comercial pode não ocupar uma posição central ou nobre no sistema de valores de alguns pensadores, já que acreditam que hospitalidade seja uma questão privada, relativa aos indivíduos e não algo que deva ser oferecido em troca de algum valor monetário. No entanto, há também quem compartilhe do pensamento do Dr. Johnson, que diz que “não há uma casa privada em que as pessoas possam se divertir tão bem como em uma boa taberna” (HEAL, 1990, p. 2 apud LASHLEY, 2004, p.17).

Lashley (2004) justifica que o relacionamento comercial permite ao hóspede uma liberdade de ação que a pessoa não teria se estivesse em um ambiente doméstico. Aponta este fato como um dos benefícios da indústria da hospitalidade. Guerrier (1997), também citado por Lashley (2004), concorda com o pensamento e afirma que a atração da indústria da hospitalidade está, em parte, no anonimato

proporcionado, permitindo que os consumidores utilizem as instalações sem se preocupar com outra obrigação mútua em relação ao anfitrião ou hospedeiro, além da exigida pelo relacionamento mercadológico, pagar a conta.

Nilma Morcerf de Paula (2002), destaca os serviços de alimentação na indústria estudada. A autora afirma que a alimentação é um elemento de grande importância na hospitalidade. É responsável por atender e satisfazer o consumidor em vários aspectos, entre eles: servir como fonte de prazer, entretenimento e como substituto das atividades domésticas.

De acordo com a especialista, para se criar o clima hospitaleiro a ser experimentado por todos que estão atrás ou à frente da mesa de um restaurante, é necessário que exista respeitabilidade mútua. Afinal, seguindo o pensamento da autora, a hospitalidade é uma via de duas mãos. Paula explica que a organização deve levar em consideração o sentimento do cliente, pois este faz parte do “ato de comer”, de modo que qualquer sentimento que o cliente vivencie quando chega ou sai do restaurante, deve ser considerado. Deve-se ter atenção a variáveis tangíveis, como o alimento e a bebida, e intangíveis, como serviço, clima e ambiente, que podem interferir na avaliação do cliente.

Franco (1995, p.18), complementa defendendo que “o prazer da mesa é a sensação que advém de várias circunstâncias, fatos, lugares, coisas e pessoas que acompanham a refeição. É prazer peculiar à espécie humana”.

Lashley (2004), chama a atenção para o fato de a relação mercadológica isentar o consumidor da obrigação mútua e da lealdade existentes em uma relação no âmbito doméstico, já que o hóspede não pressente que os papéis possam ser invertidos, onde ele se tornaria o anfitrião em outra ocasião. Conscientes disso, muitos provedores de hospitalidade comercial se esforçam para estabelecer uma base sólida de clientes fiéis. Os setores da indústria da hospitalidade sabem que podem alcançar economias significativas com o estabelecimento de negócios repetidos com clientes já existentes. Para isso, é fundamental garantir a qualidade dos serviços prestados, pois, em um contexto de não-mutualidade e não-lealdade, as reações dos clientes a falhas do serviço podem custar caro para a organização. Muitos buscam um fornecedor alternativo quando se deparam com um problema no serviço (LASHLEY, 2004).

Paula (2002), chama a atenção também para a importância da qualidade da comida na fidelização do cliente. Explica que o indivíduo pode retornar ao

restaurante com comida de boa qualidade muitas vezes, mesmo que outros fatores presentes no local não o agradem. Assim como pode também não retornar se a qualidade da comida for o único fator que não satisfaz suas necessidades e/ou expectativas.

Para alcançar o sucesso na indústria da hospitalidade, conforme afirmam Chon e Sparrowe (2003), é indispensável atender às necessidades e expectativas dos consumidores. “Não atingir esse objetivo significa que os hóspedes não retornarão e que o empreendimento, inevitavelmente, fechará” (CHON; SPARROWE, 2003, p. 167).

2.2 QUALIDADE DE SERVIÇOS

Constantemente, o conceito de serviço é explicado através da diferenciação entre serviços e produtos. Desta forma, na visão de Paulo e Martins (2013), produto é algo tangível, algo palpável, enquanto o serviço trata-se de um processo.

De maneira mais aprofundada, Lovelock e Wright definem serviços como:

[...] atividades econômicas oferecidas por uma parte a outra, considerando frequentemente desempenhos com base em um período de tempo para provocar resultados desejados nos próprios usuários, em objetos ou em outros bens pelos quais os compradores são responsáveis. Em troca pelo seu dinheiro, tempo e esforço, os clientes de serviços esperam obter valor com acesso a bens, mão de obra, capacidades profissionais, instalações, redes e sistemas; mas normalmente eles não possuem nenhum dos elementos físicos envolvidos. (LOVELOCK; WRIGHT, 2007, p. 6 apud FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011, p. 26).

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011) e Paulo e Martins (2013), os serviços possuem características peculiares, entre elas:

- a) a participação do cliente no processo;
- b) o fato de o cliente obter valor com a prestação dos serviços, sem ter, necessariamente, a posse de um elemento tangível;
- c) a simultaneidade, já que são criados e consumidos simultaneamente, não podendo, portanto, ser estocados;
- d) a perecibilidade, trata-se de algo perecível e, se não forem usados, são perdidos;
- e) a intangibilidade, são ideias e conceitos, diferente dos produtos que são objetos, itens palpáveis;
- f) a heterogeneidade, os serviços podem variar de cliente para cliente, já que cada pessoa é diferente.

Em relação à qualidade, há várias definições, mas não há um consenso sobre sua conceitualização. Paulo e Martins (2013), afirmam que se trata de algo subjetivo e complexo, Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que possui diferentes significados para as pessoas, dependendo do contexto.

Com base na literatura disponível sobre o tema, é possível observar que o conceito de qualidade foi mudando de acordo com o contexto histórico e, de acordo com Garvin (1992), existem cinco abordagens principais para defini-la, conforme pode ser visto no quadro 1:

Quadro 1 – Conceito de qualidade

ABORDAGENS	CONCEITO
Transcendente	A qualidade seria sinônimo de excelência inata, absoluta, universalmente reconhecida, intemporal e duradoura. Ou seja, “uma condição de excelência que implica em ótima qualidade, distinta de má qualidade. Qualidade é atingir ou buscar o padrão mais alto em vez de se contentar com o mal feito ou fraudulento”. (TUCHMAN, 1980, p. 38 apud GARVIN, 1992, p. 48)
Baseada no produto	A qualidade trata-se de uma variável precisa e mensurável, relacionada aos atributos que o produto possui. “Diferenças de qualidade correspondem a diferenças de quantidade de algum ingrediente ou atributo desejado”. (ABBOTT, 1955, p. 126-127 apud GARVIN, 1992, p. 48)
Baseado no usuário	Voltada para as preferências do consumidor. “Qualidade é adequação ao uso”. (JURAN, 1974, p. 2 apud GARVIN, 1992, p. 49)
Baseada na produção	Direcionada para a engenharia e a produção, onde o produto ou serviço é considerado de qualidade se estiver de acordo com as especificações do projeto. “Qualidade (quer dizer) conformidade com as exigências”. (CROSBY, 1979, p. 15 apud GARVIN, 1992, p. 49)
Baseada no valor	Relacionada aos custos e preços, o produto ou serviço tem qualidade se possuírem desempenho ou conformidade a um preço ou custo aceitável. “Qualidade quer dizer o melhor para certas condições do cliente. Essas condições são (a) o verdadeiro uso e (b) o preço de venda do produto”. (FEIGENBAUM, 1961, p. 1 apud GARVIN, 1992, p. 49)

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em Garvin (1992, p. 48-49).

Garvin (1992) explica que não há necessidade de escolher apenas uma das abordagens apresentadas no quadro 1. Afinal, de acordo com o autor, focar em uma única definição da qualidade pode ser uma fonte de problemas. Afirma que é comum

que cada departamento foque em uma dessas abordagens, o que pode ocasionar diversos conflitos. No entanto, as empresas podem se beneficiar de todas as cinco abordagens, modificando as orientações à medida que os produtos forem passando do projeto para o mercado.

Conforme apresentam Paulo e Martins (2013, p. 11), a qualidade, a princípio, esteve associada aos bens tangíveis e suas características físicas e técnicas. As atenções tinham como foco os produtos saídos das fábricas. No entanto, como explicam Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), o conhecimento sobre a qualidade dos bens tangíveis não é suficiente para entender a qualidade dos serviços, devido às características que os serviços apresentam como intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade.

Sendo assim, no final dos anos 1970, as atenções voltaram-se também para a qualidade nos serviços, conforme apontam Paulo e Martins (2013, p.11). Os autores exemplificam, expondo que "a análise da qualidade de um frigorífico é diferente da análise da qualidade de uma refeição servida num restaurante". Explicam que, por terem características próprias, a análise da qualidade dos serviços é feita de maneira diferenciada. Em conformidade, Chon e Sparrowe (2003, p. 173), apresentam que "a qualidade do serviço é um termo relativo que depende do tipo de serviço e do conceito envolvido. Cada tipo de serviço é avaliado por diferentes critérios".

Em meados da década de 1980, Parasuraman, Zeithaml e Berry fizeram um levantamento dos estudos e discussões sobre qualidade do serviço em sua época. No estudo, destacaram três conclusões a respeito do assunto:

- a) a qualidade do serviço é mais difícil para o consumidor avaliar do que a qualidade do produto;
- b) as percepções de qualidade do serviço são resultado de uma comparação entre as expectativas do consumidor e o desempenho do serviço;
- c) as avaliações sobre a qualidade do serviço não são feitas exclusivamente com base no resultado de um serviço, envolvem também o processo de prestação do serviço.

Considerando essas conclusões, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), definiram a qualidade de serviço como uma medida de quão bem o nível do serviço entregue corresponde às expectativas do cliente.

Por ser determinada por muitos fatores intangíveis e possuir características peculiares, a qualidade dos serviços acaba se tornando algo difícil de ser mensurado. Para facilitar a medição, Parasuraman, Zeithaml e Berry desenvolveram, em 1988, uma escala de múltiplos itens, que ajuda a medir as percepções dos consumidores em relação a qualidade do serviço. A essa escala, deram o nome de SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Considerando a qualidade do serviço como a diferença entre a expectativa do cliente e o seu julgamento em relação ao desempenho do serviço recebido, a SERVQUAL teria como objetivo comparar o desempenho da empresa prestadora do serviço diante das expectativas do cliente. Essa comparação é feita utilizando como instrumento a aplicação de um questionário (MIGUEL; SALOMI, 2004; FONSECA, et al., 2016).

O questionário é composto por duas partes: a primeira, “mede as expectativas de serviço dos clientes de empresas de um setor específico” (bancos ou hotéis, por exemplo); a segunda, “mede as percepções dos clientes de uma determinada empresa naquele setor” (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1991).

As duas partes, segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011), são compostas por 22 questões, cada, divididas em cinco dimensões utilizadas por consumidores para avaliar a qualidade do serviço:

- a) tangíveis: relacionadas à aparência de elementos físicos;
- b) confiabilidade: relacionadas ao desempenho preciso, digno de confiança;
- c) responsividade: relacionado a rapidez, a disposição para atender aos clientes prontamente;
- d) segurança: relacionado a competência, cortesia, credibilidade e proteção;
- e) empatia: relacionado ao acesso fácil, boa comunicação e entendimento do cliente.

A escala SERVQUAL costuma ser amplamente utilizada em pesquisas na área da qualidade de serviços, em diversos setores. Contudo, alguns autores acreditam que ela possua algumas limitações, “[...] relacionadas ao tempo, escala e dimensões da escala de serviços” (HEUNG; WONG; HAILIN, 2000 apud ALVES, 2017, p. 336).

Stevens, Knutson e Patton (1995), acreditam que a SERVQUAL, embora tradicional, validada e bem aceita, trata-se de uma escala genérica, ampla. Além disso, alguns de seus itens não contribuem ou se encaixam para o setor de restaurantes. Levando em consideração estas limitações, desenvolveram uma escala alternativa, denominada DINESERV. Uma escala, baseada na escala SERVQUAL, mas direcionada para o setor em estudo. Permite determinar como os clientes percebem a qualidade de serviço em um determinado restaurante (STEVENS; KNUTSON; PATTON, 1995).

Ajustaram as questões para a realidade do setor de restaurantes, mas mantiveram as cinco dimensões também presentes na SERVQUAL, a saber: tangíveis, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia (STEVENS; KNUTSON; PATTON, 1995).

O instrumento é formado por 29 itens (questões), cujas respostas são dadas através de uma escala tipo Likert de sete pontos, que vão de "concordo totalmente" (7) a "discordo totalmente" (1). São 10 questões sobre tangíveis, 5 sobre confiabilidade, 3 sobre responsividade, 6 sobre segurança e 5 sobre empatia. Contudo, a divisão não sugere que uma dimensão é mais importante ou deve receber mais peso do que a outra (STEVENS; KNUTSON; PATTON, 1995).

Os autores indicam reaplicar a pesquisa no restaurante a cada dois ou três meses, para 50 a 100 clientes recentes, selecionados de forma aleatória; apurar os resultados e analisar junto à equipe, comparando o resultado atual com os aplicados anteriormente. Sugerem também reforçar os pontos altos e trabalhar de forma estratégica para melhorar os pontos baixos (STEVENS; KNUTSON; PATTON, 1995).

Stevens, Knutson e Patton (1995) apontam também a importância de trabalhar para melhorar a percepção dos clientes. Afinal, quanto maior a pontuação dada por um cliente, mais provável é que este cliente retorne e, inclusive, recomende o restaurante para outras pessoas. Já os clientes insatisfeitos, não voltam e ainda compartilham com outras pessoas suas experiências negativas.

Grubor, Salai e Lekovic (2009) reforçam a importância de as empresas entenderem a qualidade do serviço como fator contínuo de competitividade. Explicam que as estratégias para tornar os serviços competitivos devem ser baseadas na qualidade do serviço, considerando a variação no atendimento das necessidades dos clientes, o comportamento de compra e padrões de consumo.

Os autores defendem que as empresas devem concentrar seus esforços no desenvolvimento e melhoria da qualidade a fim de satisfazer os clientes, que podem ser melhores servidos. Para isso, é fundamental que as empresas realizem análises internas, de mercado e de concorrentes (GRUBOR; SALAI; LEKOVIC, 2009).

2.3 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Em concordância com Zanini (2016), o contexto atual do mercado, com altos níveis de competição e consumidores exigentes, demanda criatividade das empresas para cativar os consumidores e conquistar sua preferência. O autor defende que “o cliente é o foco de todo o esforço de uma organização, pois dele depende a sobrevivência do negócio [...]” (ZANINI, 2016, p.17).

Existem diversos conceitos e teorias a respeito da satisfação do consumidor. Entre eles, Lovelock e Wright (2001), citados por Machado (2015, p. 37-38), conceituam a satisfação como um estado emocional que aparece como reação de pós-compra. Neste estado emocional, o consumidor pode vivenciar uma série de sentimentos como alegria, raiva, insatisfação, irritação ou indiferença. De acordo com os autores, a satisfação é originada de um modelo mental, onde o consumidor já possui um padrão em mente de como uma coisa deve ser.

Dessa forma, cada pessoa elabora o seu padrão de acordo com sua percepção de mundo. Sendo assim, o modelo mental possui diferentes características, dependendo de cada indivíduo, já que cada um avalia uma situação com base em algo que traga prazer para si. A partir deste padrão mental, o consumidor, ao adquirir um produto ou serviço, faz a comparação e observa a conformidade entre os termos.

Para Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004, p. 12), satisfação do consumidor é a percepção de que o produto atendeu ou excedeu às suas expectativas. Os autores completam, afirmando que “manter os clientes atuais satisfeitos é tão importante quanto atrair novos clientes”, além de ser bem menos caro. As empresas que são conhecidas por oferecer altos níveis de satisfação ao cliente fazem coisas de forma diferente das suas concorrentes. A cultura dessas organizações tem a satisfação do cliente como foco, e não a venda de produtos e serviços. “Essas empresas não procuram transações que ocorram somente uma vez, elas cultivam relacionamentos” (LAMB JR.; HAIR JR.; MCDANIEL, 2004, p. 12).

Kotler e Keller (2012, p. 9), entendem a satisfação como o reflexo dos “julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas”. Para os autores, se o desempenho do produto ou serviço não atingir as expectativas, o cliente fica decepcionado ou insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente fica satisfeito. Mas se o desempenho superar as expectativas, o cliente ficará encantado.

A interação entre comprador e vendedor de produtos e serviços permite que o cliente desenvolva expectativas a respeito do comportamento futuro do vendedor. A empresa deverá cumprir as promessas feitas, para corresponder às expectativas do cliente. Com o tempo, essa interação resulta no relacionamento entre as duas partes (PRIDE; FERRELL, 2016).

Aaker (1996, p. 108), concorda, afirmando que “a satisfação é uma medida especialmente poderosa para empresas de serviços, onde a lealdade é frequentemente resultado cumulativo das experiências de uso”.

Zanini (2016), destaca a relação entre o atendimento e a satisfação do consumidor. Afirma que a porta de entrada da empresa é o bom atendimento. Assim como a sua falta é o maior motivo para que clientes não voltem a fazer negócios com quem lhes atendeu mal. O autor explica que na época que nos encontramos, caracterizada por desenvolvimento e evolução acelerados, o futuro pertence às empresas que conseguem, ou se preparam para conseguir, atender seus clientes de forma diferenciada. Complementa, afirmando que uma empresa não deve permitir que seu cliente saia insatisfeito, com a impressão de que foi mal atendido. “Cada cliente merece um tratamento diferenciado, pois têm necessidades e desejos diferentes. Portanto a gestão das empresas deve proporcionar ao cliente a sensação de ser singular para o estabelecimento” (ZANINI, 2016, p. 21).

Kotler e Keller (2012), salientam que as empresas devem ter atenção ao fazer ações para aumentar a satisfação de seus consumidores. Ações como reduzir os preços ou tentar melhorar seus serviços, sem considerar seus recursos, podem reduzir seus lucros. Além disso, devem ter atenção aos demais stakeholders envolvidos neste processo. Já que “gastar mais para aumentar a satisfação do cliente pode desviar recursos que aumentariam a satisfação dos demais parceiros”, como funcionários, revendedores, fornecedores e acionistas (KOTLER; KELLER, 2012, p. 134).

Sendo assim, as empresas devem procurar “alcançar um alto nível de satisfação do cliente sujeito a também atingir níveis aceitáveis de satisfação dos demais públicos de interesse, considerando as limitações de seus recursos” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 134).

2.4 LEALDADE DO CONSUMIDOR

Conforme afirma Caruana (2002), o conceito de lealdade do consumidor evoluiu ao longo dos anos. A princípio, o foco era na lealdade à marca, relacionado aos bens tangíveis (produtos). Os pesquisadores e estudiosos consideravam apenas a dimensão comportamental do cliente, ignorando a influência do que acontecia em sua mente.

A lealdade à marca, consoante Caruana (2002), era medida em termos de características de resultado, como a sequência de compra, a proporção de compra dedicada a uma determinada marca e a probabilidade de compra. No final dos anos 1960, Day (1969), citado por Caruana (2002), apresentou uma variável diferente, argumentando que as atitudes também influenciavam na lealdade à marca. O conceito de lealdade foi então transformado, passando a incorporar componentes comportamentais e atitudinais. Os comportamentais, se concentram em uma medida da proporção de compra de uma marca específica, enquanto a atitude pode ser medida por uma única escala, conforme afirmado por Day; ou por escalas múltiplas, conforme afirmado por Selin; et al. (1988 apud CARUANA, 2002).

Para a lealdade atitudinal, “a lealdade se desenvolve como resultado de um esforço consciente para avaliar marcas concorrentes” (GREMLER; BROWN, 1996, p. 172). Baseando-se nessas novas afirmações e descobertas, Jacoby e Chestnut (1978 apud CARUANA, 2002), fizeram as seguintes afirmações a respeito da lealdade à marca, dizendo que ela é:

- a) tendenciosa (ou seja, não aleatória);
- b) resposta comportamental (compra);
- c) expressa ao longo do tempo;
- d) por alguma unidade de tomada de decisão;
- e) em relação a uma ou mais marcas fora de um conjunto de tais marcas, e é uma função de processos psicológicos.

Este conceito de lealdade à marca, envolvendo aspectos comportamentais, atitudes e processos psicológicos foi usado em grande parte dos trabalhos sobre lealdade nos anos 1970 e início dos anos 1980. Posteriormente, outras variáveis foram consideradas, como a lealdade cognitiva, vista como uma dimensão de ordem mais elevada, relacionada com o processo consciente de tomada de decisão do consumidor na avaliação de marcas alternativas antes que uma compra seja efetuada (CARUANA, 2002). Para os pensadores da lealdade cognitiva, o cliente tem uma primeira escolha de fornecedor em mente quando pensa em adquirir um produto e nem considera fornecedores alternativos (GREMLER; BROWN, 1996).

Somente em 1996, o conceito de lealdade foi estendido para o âmbito dos serviços. Gremler e Brown (1996), propuseram uma definição para lealdade ao serviço, incorporando três componentes específicos da lealdade: a compra, a atitude e a cognição (CARUANA, 2002).

A lealdade de serviço foi definida como: "O grau em que um cliente exibe um comportamento de compra repetitivo de um prestador de serviços, possui disposição atitudinal positiva em relação ao prestador e considera o uso apenas deste provedor quando existe uma necessidade para este serviço" (GREMLER; BROWN, 1996, p. 173).

Nessa visão, lealdade do serviço é uma questão de grau e varia do cliente completamente leal, para o cliente que nunca considerará usar um prestador no futuro. O cliente leal é o que se encaixa nas características apresentadas na definição exposta acima enquanto o cliente "não leal", é aquele que nunca mais usará o serviço do prestador, tem sentimentos negativos em relação à organização, colhe sugestões sobre outros prestadores de serviço e está decidido a tentar qualquer outro provedor (GREMLER; BROWN, 1996).

Griffin (2000, p. 35 apud BUDIANTO, 2019, p. 302) apresenta os níveis de lealdade do cliente e a classificação é demonstrada no quadro 2:

Quadro 2 – Níveis de lealdade do consumidor

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
Cliente sem potencial (<i>Disqualified Prospect</i>)	são pessoas que conhecem a empresa, conhecem os produtos ofertados, mas não precisam ou não têm o poder de compra para obtê-lo.
Suspeito (<i>Suspects</i>)	todas as pessoas que possam comprar produtos da empresa. São chamados de suspeitos porque acreditam que vão comprar os produtos da empresa, mas não sabem nada sobre a empresa e sobre os produtos oferecidos por ela.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
Cliente em potencial (<i>Prospect</i>)	são as pessoas que precisam de um produto e têm capacidade de obtê-lo. Já sabem alguma coisa sobre a empresa e sobre os produtos oferecidos.
Cliente de primeira viagem (<i>First time customer</i>)	clientes que compram pela primeira vez.
Clientes Repetidos (<i>Repeat Customers</i>)	clientes que compraram o mesmo produto duas vezes ou compraram dois produtos diferentes em duas ocasiões diferentes.
Clientes (<i>Client</i>)	pessoas que compram todos os produtos que a empresa oferece, eles sentem necessidade de comprar. O relacionamento da empresa com esse tipo de cliente é mais forte e duradouro. Eles não compram produtos da concorrência.
Advogados (<i>advocates</i>)	consomem os produtos da empresa e incentivam outras pessoas a consumirem também.

Fonte: Elaborado pela autora com base em GRIFFIN (2000, p. 35 apud BUDIANTO, 2019, p. 302).

Especialistas apontam as diferenças entre a lealdade no setor de serviços e a lealdade no setor de produtos. De acordo com Czepiel e Gilmore (1987 apud GREMLER; BROWN, 1996) e Zeithaml (1981), os prestadores de serviços são capazes de criar laços de lealdade mais fortes com seus clientes do que os fornecedores de bens tangíveis. Sendo assim, segundo Snyder (1986 apud GREMLER; BROWN, 1996) e Zeithaml (1981), a lealdade é maior entre os consumidores de serviços do que entre os consumidores de produtos. Czepiel e Gilmore (1987), explicam que isso acontece porque os serviços proporcionam mais oportunidades para interações pessoa-a-pessoa (apud GREMLER; BROWN, 1996).

Eiglier e Langeard (1977), citados por Zeithaml (1981), afirmam que o nível de risco percebido pelo consumidor, muitas vezes é mais alto na prestação de um serviço do que na aquisição de um produto. Segundo os autores, os consumidores esperam a existência de algum grau de risco em todas as transações de compra, seja de serviço ou de produto físico, entretanto, acreditam que o risco seja maior na aquisição de serviços devido às suas características como intangibilidade, a falta de padronização e por serem vendidos, geralmente, sem garantias.

Devido a sua intangibilidade e seus altos níveis de experiências de qualidade, os serviços normalmente são selecionados com base em menos informações de pré-compra, se comparado com a compra de um produto. Essa restrição de informação resulta em um aumento no risco percebido (ZEITHAML, 1981).

A falta de padronização também ocasiona um aumento na percepção de incerteza sobre a qualidade do serviço. A autora cita como exemplo um corte de

cabelo. Mesmo que um consumidor compre o mesmo serviço em sua vida, corte o cabelo sempre no mesmo salão, sempre haverá uma incerteza recorrente sobre o resultado e as consequências, toda vez que o cliente for adquirir o serviço, neste caso, o corte de cabelo (ZEITHAML, 1981).

Outro fator que contribui para o aumento da percepção de risco é a falta de garantia. Se um cliente estiver insatisfeito com um serviço que comprou, raramente este serviço pode ser devolvido, pois já foi consumido (ZEITHAML, 1981).

Alguns serviços tornam a avaliação do consumidor especialmente mais difícil, como diagnósticos médicos ou controle de pragas, por exemplo. Esses serviços são tão técnicos e especializados que os consumidores não possuem sequer conhecimento e/ou experiência para avaliar se estão satisfeitos ou não, mesmo depois de terem consumido o serviço (ZEITHAML, 1981).

Murray (1991), afirma que de acordo com a percepção de risco, o consumidor adota estratégias para reduzi-lo, como a pesquisa por mais informações e opções alternativas. Desta forma, segundo Murray (1991) e Gremler e Brown (1996), o risco seria outro fator que levaria à lealdade do cliente, já que a lealdade pode ser usada como uma estratégia de redução de risco, uma vez que o cliente conheça como o prestador de serviço trabalha.

Sobre a relação entre lealdade do consumidor e satisfação do consumidor, Gremler e Brown (1996), explicam que a satisfação é vista como um pré-requisito para a lealdade do cliente. É comum que a literatura de marketing passe a impressão de que clientes satisfeitos são automaticamente clientes fiéis. Os autores explicam que isso não é necessariamente verdade. Apresentam resultados de estudos que apontam que a satisfação tem a sua importância na fidelização do cliente, mas não é o único fator determinante. Além dela, outros elementos podem influenciar na fidelidade e lealdade do cliente, como os custos de mudança.

Mudar de fornecedor gera custos, a saber: financeiros, de tempo, esforço, mudança de hábito/inércia; de instalação, de pesquisa, contratuais, entre outros. Esses custos são percebidos pelos clientes como fatores que dificultam a mudança e podem afetar e fortalecer a fidelidade do serviço, ao dificultar o acesso do cliente a outro fornecedor. Outro fator que resulta na fidelidade do cliente são as obrigações interpessoais, os laços construídos entre funcionários e clientes, já que a prestação de serviço facilita o contato pessoal. Desta forma, a literatura apresenta esses três

elementos como fatores que contribuem para a fidelidade do cliente: satisfação, custos de mudança e relacionamentos interpessoais.

Larentis (2012), concorda afirmando que recompra consistente não é necessariamente sinônimo de lealdade. Um cliente pode recomprar constantemente por conveniência ou rotina e não por reflexo de uma preferência genuína, que estaria ligada à lealdade.

Schnaars (1998, p. 204 apud BUDIANTO, 2019, p. 302), expõe que a relação entre a satisfação do cliente e a lealdade pode ser dividida em quatro categorias, apresentados no quadro 3:

Quadro 3 – Categorias da relação entre satisfação e lealdade do consumidor

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
Falho	O nível de satisfação e lealdade é baixo ou insatisfeito e não leal
Desertor (transição)	Apresenta elevada satisfação, mas baixa lealdade
Lealdade forçada	A satisfação é baixa, mas a lealdade é alta. Pode acontecer porque os clientes se sentem apegados ao programa de promoção de fidelidade da empresa.
Sucesso	O nível de satisfação e lealdade é alto. Nessa situação, é possível ocorrer comunicação boca a boca, que é bastante positiva para a empresa.

Fonte: Produção própria, baseado em Schnaars (1998, p. 204 apud BUDIANTO, 2019, p. 302).

Frederick Reichheld (1996), resumido por Andrew Gibbons [20--?], afirma que a lealdade é um dos maiores motores dos negócios de sucesso. De acordo com o autor, a lealdade do cliente está ligada, de forma inseparável, à lealdade dos funcionários e dos investidores. Explica que para receber melhorias no primeiro fator, é necessário ter melhoria nos outros dois. Defende que os ativos mais valiosos da empresa são os estoques de clientes experientes, funcionários e investidores. O conhecimento desses grupos combinado com sua experiência compreende no capital intelectual de uma empresa.

Segundo Reichheld (1996, p. 5 apud GIBBONS, [20--?], p. 1), "a alta lealdade é um sinal certo de criação de valor sólido". O autor afirma que a única maneira de saber se a empresa está criando valor de maneira sólida é observando o índice de lealdade dos clientes e dos funcionários. Defende também que muitas vezes para ganhar benefícios de curto prazo, é comum que as empresas enfatizem a redução de custos e esqueçam de investir nos ativos, geralmente humanos, que são

responsáveis pelo crescimento. Explica que é conhecida a importância do lucro para a empresa, no entanto, deve-se ter consciência de que ele se trata de uma consequência da criação de valor, que, junto com a lealdade, compõe o coração de qualquer instituição empresarial de sucesso e duradoura. Explica ainda que a lealdade é criticamente importante como medida de criação de valor e como fonte de crescimento e lucro. Contudo, não se trata de uma cura para todos os males da organização.

2.5 SETOR DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR

No decorrer da história, os hábitos alimentares foram se transformando. Nos primórdios da humanidade, a alimentação era vista apenas como fator de sobrevivência. Posteriormente, passou a ser reconhecida como indicador social, cultural ou ainda opção de lazer. O avanço da tecnologia permitiu o consumo contínuo dos alimentos no mundo todo, o que resultou na globalização dos hábitos alimentares (HECK, 2004 apud AVELAR; REZENDE, 2013).

O fenômeno da alimentação é influenciado e impactado por diversos fatores, entre eles: modelos mentais e mudanças nos cenários político e cultural. Entre as mudanças, é possível citar elementos causados pelo cotidiano moderno que impactam o setor estudado diretamente, como a dificuldade do deslocamento entre trabalho e casa, o aumento da empregabilidade e da participação da mulher no mercado de trabalho ou o simples desejo de sair para "comer fora" e escapar da rotina. As transformações citadas, entre outras, provocam o aumento da alimentação fora do lar (GUSTAFSSON, et al., 2006; POPCORN, 2001 apud AKEL; GANDARA; BREA, 2012; AVELAR; REZENDE, 2013).

O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), define o setor de alimentação fora do lar (AFL) como um setor formado por estabelecimentos onde há:

[...] venda de alimentos e bebidas para o consumo imediato, preparados por operadores (restaurantes, bares, lanchonetes e afins), os quais constituem os canais de distribuição, no qual o canal 'comercial' representa a geração de lucro com a venda de refeições, sendo considerados neste grupo os restaurantes (*à la carte*, *self-service*, prato pronto, churrascarias, bares, quiosques, pizzarias, lanchonetes) e afins (SEBRAE, 2017).

Segundo o SEBRAE (2017), o setor de alimentação fora do lar (AFL), também chamado de setor de bares e restaurantes, ou ainda, *foodservice*, é um ramo em crescimento, cujo trabalho parece ser simples, mas na realidade se trata de uma atividade complexa que requer planejamento adequado e exige busca constante pela qualidade dos serviços prestados, além de amplo conhecimento do setor.

As dificuldades encontradas no setor resultam em um alto índice de mortalidade entre os empreendimentos deste ramo. De acordo com dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), 35% dos bares e restaurantes fecham as portas em dois anos (SEBRAE, 2017).

Conforme dados divulgados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2017), mais de 25% das refeições no Brasil são consumidas fora de casa. Esses dados demonstram a importância social e econômica deste segmento. Por isso, pode-se considerar a alimentação fora do lar líder no Brasil, especialmente, por sua posição estratégica na economia nacional (SEBRAE, 2017).

Este segmento foi um dos que mais se beneficiaram com o crescimento econômico brasileiro nos últimos 15 anos, conforme afirma o SEBRAE (2017). Entretanto, o órgão explica que o setor também foi um dos mais impactados pela crise econômica. Afirma também que, apesar dos impactos causados pela crise, o setor é um segmento relevante para a economia brasileira, pois soma 1 milhão de empresas formalizadas, sendo 93% deste total, caracterizadas por empreendimentos familiares e 9% de pequenos negócios.

A Associação Nacional de Restaurantes (ANR, 2018) afirma que o setor sofreu queda em seu desempenho nos anos de 2015 e 2016, passou por um 2017 estagnado, mas voltou a crescer em 2018, com uma média de 3,5% de aumento. As previsões para os anos seguintes são boas e a associação projeta um aumento de 5% no faturamento do segmento para 2019.

A ABRASEL e o SEBRAE apresentam outros dados expressivos sobre este setor, expondo que ele é responsável por 2,7% do PIB (Produto Interno Bruto) e responde por 3,1% da arrecadação de impostos. Afirma também que o setor possui grande potencial de crescimento (ABRASEL, [201-?]; SEBRAE, 2017)

De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2017-2018 do IBGE, os brasileiros gastam, em média, R\$ 658,23 por mês com alimentação, deste total estimado, 67,2% (R\$ 442,27) são gastos com alimentos consumidos em casa

e 32,8% (R\$ 215,96) são gastos com alimentação fora do lar. A porcentagem referente aos recursos destinados à alimentação fora do lar aumentou em uma década, passando de 31,1% do total destinado à alimentação na POF de 2008-2009 para 32,8% na POF de 2017-2018 (ABRASEL, 2019).

Estima-se que 34% dos brasileiros gastem com refeições fora de casa, sendo 25% de suas rendas, em média, despendidos com alimentação fora de casa, de acordo com levantamento feito pelo IBGE, apresentado pelo Sebrae (2018). Segundo estimativas de mercado da ANR (2020), o setor apresenta um faturamento anual de R\$ 300 bilhões, além disso, gera cerca de 6 milhões de empregos.

2.5.1 Setor de Alimentação Fora do Lar em Aracaju, Se

Alguns empresários do setor de bares e restaurantes de Aracaju-Se estão se organizando para aprimorar o segmento. O SEBRAE nacional desenvolve um projeto chamado *Food Experience*. O projeto tem por objetivo “apoiar grupos de empresas territorialmente organizadas e valorizar a experiência gastronômica do consumidor envolvendo o fortalecimento da cadeia de valor (da origem à mesa)”. O público-alvo desse projeto são os pequenos estabelecimentos de alimentação fora do lar (SEBRAE, 2017).

Como fruto desse projeto, surgiu o Polo Gastronômico de Sergipe, que pretende promover a competitividade e a parceria entre pequenos negócios de alimentação fora do lar, em Sergipe. A ideia é fortalecer o mercado gastronômico e movimentar o setor turístico do estado (SEBRAE, 2017).

O SEBRAE Sergipe lançou o projeto em 04 de setembro de 2017, o Polo Gastronômico de Sergipe é uma associação de bares e restaurantes que visa proporcionar o melhor da gastronomia sergipana, promovendo desenvolvimento coletivo, fortalecimento do turismo e da economia local. É um projeto que surgiu com a metodologia do Rio de Janeiro e pretende ser nacionalizado.

O polo de Sergipe é o primeiro do Norte e do Nordeste. O projeto, realizado também em parceria com a Universidade Tiradentes (UNIT), ganhou apoio da prefeitura de Aracaju e tem como objetivo:

[...] fortalecer os pequenos negócios de alimentação fora do lar, promovendo competitividade e a sustentabilidade do setor por meio do incentivo à inovação, melhoria da gestão, acesso a novos mercados e

implantação das boas práticas de segurança alimentar, a partir de um olhar integrado com a cadeia de valor do setor e foco em resultado para o cliente (POLO GASTRONOMICO DE SERGIPE, 2017).

A associação conta com 21 empresas do setor de bares e restaurantes e atualmente é presidida pelo empresário Bruno Dórea, proprietário do Bistrô Seo Inácio e da Pizzaria Manjericão (SEBRAE, 2017; CARDOSO, 2019; POLO GASTRONOMICO DE SERGIPE, 2020).

Harry Boersma, ex-presidente do Polo e proprietário do restaurante Praia Parati, acredita que o polo tem como grande missão desmistificar a ideia de que a gastronomia é elitizada e mostrar que ela tem várias formas de representatividade (SEBRAE, 2017).

As empresas associadas se reúnem semanalmente em busca de melhorias para o setor, cada semana em um empreendimento diferente para que todos tenham oportunidade de mostrar seus serviços e aprender com os erros e com o que cada um faz de melhor. Entendem que juntos possuem mais força e visibilidade para alcançarem seus objetivos.

As empresas que participam desta associação contam com diversos benefícios. O SEBRAE contribui com apoio técnico, oferecendo, inclusive, treinamentos para os colaboradores de cada estabelecimento e para os empresários também. A UNIT contribui na parte de gastronomia auxiliando no aprimoramento dos pratos oferecidos. Durante dois anos, os associados terão a oportunidade de participar de consultorias, capacitações, eventos do setor de alimentação, além de ter acesso a serviços de inovação e implantação de boas práticas de segurança alimentar.

Outra vantagem de participar do Polo Gastronômico de Sergipe é que as empresas negociam e compram juntas de um mesmo fornecedor, o que contribui na redução de custos.

O polo trouxe como inovação a parceria com a *startup* responsável pelo aplicativo *Menu for you*. Este aplicativo foi o oficial da Copa do Mundo de Futebol, realizada no Brasil em 2014 e disponibiliza os cardápios dos bares e restaurantes integrantes do polo em três idiomas: português, inglês e espanhol. O aplicativo mostra também os ingredientes dos pratos, valores e a localização de cada estabelecimento, trazendo facilidade para os turistas, clientes locais, bem como para os garçons.

Entre as metas do polo constam também a conquista de clientes e a padronização dos estabelecimentos participantes, no sentido de definir uma personalidade para a culinária sergipana.

Bianca Farias, gestora do polo e analista do SEBRAE, explica que o polo foi criado como uma associação, para que os associados andem juntos para chegar a um denominador comum. Cada um aprende com o que o outro tem de melhor. Não há concorrência e sim parceria e o pensamento de que juntos são mais fortes. Bianca completa, explicando que:

O intuito é de consolidar esse polo, para que os associados atuem de forma conjunta tanto na padronização de serviços, como na gestão, no atendimento, na sustentabilidade, dentre outros processos. Com isso, pretendemos fazer, futuramente, um selo de qualidade do polo gastronômico (SEBRAE, 2018).

O diretor-superintendente do SEBRAE em Sergipe, Emanuel Sobral, destacou a importância do polo para a cidade. Afirma que ao desenvolver a gastronomia, uma opção de turismo gastronômico é criada, e isso fortalece não só esse setor, mas também a rede hoteleira, os taxistas, as agências de viagem, entre outros. O diretor-superintendente frisa a importância da chegada desse polo em um momento de crise onde é preciso atuar com ideias novas, buscando na inovação as ferramentas para sair da dificuldade.

Harry Boersma, ex-presidente do Polo, explica que a associação tem muitos planos e projetos para transformar a gastronomia em algo atrativo tanto para os visitantes quanto para os sergipanos. Desejam valorizar a identidade regional de forma criativa e verdadeira, tendo como resultado a satisfação e a aprovação de seus clientes (AMARANTE, 2017).

3 METODOLOGIA

Este capítulo relata como a pesquisa foi executada. Apresenta as hipóteses, expõe a caracterização do estudo, o método de pesquisa, o instrumento e as escalas utilizadas. Expõe também a população e escolha da amostra, a forma como a coleta de dados ocorreu, assim como a técnica escolhida para análise dos dados.

3.1 HIPÓTESES DE PESQUISA

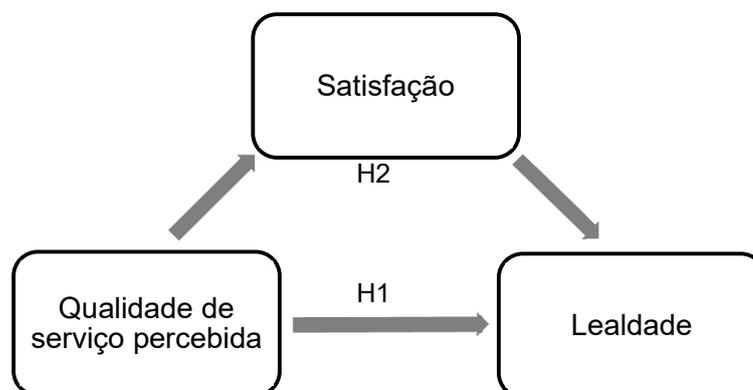
Levando em consideração os objetivos específicos deste trabalho, visando nortear o estudo e responder aos questionamentos através da pesquisa, verificaremos as seguintes hipóteses, seguindo o sugerido por Alves (2017).

H₁: A qualidade de serviço percebida possui efeito positivo, direto e significativo na lealdade;

H₂: A qualidade de serviço percebida possui efeito positivo e indireto sobre a lealdade, tendo a satisfação como fator mediador.

Com base nas hipóteses de estudo, é possível desenvolver um modelo teórico, proposto por Alves (2017) e apresentado na figura 1:

Figura 1 – Modelo teórico proposto



Fonte: Adaptado de Alves (2017, p. 338).

3.2 CARACTERIZAÇÃO E MÉTODO DE PESQUISA

Esta pesquisa apresenta uma abordagem quantitativa-descritiva, por meio do método da modelagem de equações estruturais baseado em PLS – mínimos quadrados parciais. Este método se fez necessário, pois o objetivo proposto é medir a influência da qualidade dos serviços na lealdade dos consumidores, bem como da satisfação como mediador da lealdade (Alves, 2017).

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A seleção da amostra foi não probabilística, já que foi escolhida a partir de um critério e nem todos os elementos da população tiveram a mesma chance de ser selecionados, o que torna os resultados não generalizáveis, conforme afirmado por Freitas, Oliveira, Saccol e Moscarola (2000).

Como critério de elegibilidade dos respondentes, escolheu-se o fato de frequentar os bares e restaurantes da Orla de Atalaia. Dessa forma, acredita-se que a pessoa poderia oferecer uma opinião mais precisa sobre o assunto.

A literatura apresenta alguns tipos de amostra não probabilística. Entre elas, essa pesquisa se encaixa no tipo por acessibilidade ou por conveniência, onde os participantes são escolhidos conforme a sua disponibilidade (PRODANOV; FREITAS, 2013, FREITAS, et al. 2000).

A população ou universo da pesquisa é formada por pessoas residentes no estado de Sergipe, já a amostra é composta por pessoas que frequentam os bares e/ou restaurantes da Orla de Atalaia.

Para encontrar o tamanho da amostra mínima, utilizou-se o *software* G*Power 3.1.9 (FAUL; ERDFELDER; BUCHNER; LANG, 2009). No cálculo, foram utilizados os seguintes parâmetros: poder do teste ($1 - \beta$ erro prob) = 0,80 e efeito de tamanho $f^2=0,15$, conforme indicado por Hair Junior *et al.* (2009). Como resultado, o *software* indicou uma amostra mínima de 68 indivíduos. Entretanto, Ringle, Silva e Bido (2014), sugerem usar o dobro ou o triplo do valor apontado pelo programa para obter um modelo mais consistente. Sendo assim, adotou-se como amostra mínima o valor de 204 respostas.

Partindo do número da amostra mínima, tinha-se como objetivo encontrar pessoas que atendessem ao critério de seleção para a amostra e que estivessem

dispostas a participar da pesquisa. Um dos grupos escolhidos foram os universitários, já que uma boa porcentagem desse grupo é formada por jovens que costumam sair com frequência nos finais de semana. Posteriormente, escolheu-se utilizar as redes sociais como ferramenta de localização do público-alvo. Foram selecionados participantes que tinham interesse por gastronomia, por dicas de culinária e viagem e por bares e restaurantes da Orla de Atalaia.

3.4 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada entre os meses de junho e novembro de 2018. Ocorreu por meio da aplicação de um questionário criado com a ferramenta *Google Forms*, que permite a criação do instrumento de coleta de dados, assim como o compartilhamento por meio de link, facilitando o acesso e possibilitando que os respondentes fizessem o preenchimento *online* do questionário.

Foi realizado um pré-teste, em 07/06/2018, aplicado a 10 pessoas, com o objetivo de testar o instrumento, verificar a clareza dos termos utilizados e examinar a necessidade de alterações no questionário.

Como resultado deste pré-teste, foram feitos alguns ajustes. A organização das perguntas foi alterada. Por se tratar de um questionário longo, foram necessárias algumas estratégias para tornar o instrumento mais fluido, mais interessante e menos cansativo para o participante. Passou a ser dividido em 5 seções, optou-se por intercalar, entre as seções, as perguntas com escala *Likert* e de múltipla escolha. Além disso, a parte de identificação do perfil do respondente passou para o final do questionário e não mais no início, como é feito normalmente e como estava previsto anteriormente. Escolheu-se iniciar as perguntas sobre os temas de estudo e só depois questionar o respondente sobre o seu perfil por considerar que o participante está mais atento ao começar a responder.

O link para o questionário foi divulgado inicialmente para os alunos do departamento de Administração da Universidade Federal de Sergipe (UFS), posteriormente foi divulgado para os alunos dos departamentos de Ciências Econômicas, Comunicação Social, Relações Internacionais e Secretariado Executivo também da UFS. Foi divulgado para os alunos do departamento de Ciências Contábeis, da Faculdade Fanese. Além disso, foram utilizados como ferramenta de compartilhamento alguns perfis de *influencers* na rede social

Instagram. O link foi divulgado pelos perfis “Miss Check-in” (@misscheck), uma página especializada em viagens; “Vem, tem dica” (@vemtemdica), uma página especializada em divulgar diversas dicas de Aracaju; “Experimentese” (atual @boasdegarfoetrips), no momento da coleta, uma página voltada para descobertas gastronômicas em Sergipe; “Onde Comer Aracaju” (@ondecomer.aracaju), página especializada em indicar lugares para comer na capital, autodefinida como um guia gastronômico digital; além da “Fome Infinita” (@fomeinfinita), um perfil especializado em gastronomia e viagem. O link também foi compartilhado através do perfil da pesquisadora, além disso, foram enviadas solicitações diretas, através de mensagens enviadas por *direct* no *Instagram*. Foram selecionados potenciais respondentes, pessoas que acompanham restaurantes da Orla e perfis relacionados à gastronomia. Cada potencial respondente recebeu uma mensagem com o *link*, que direcionava para o questionário, e uma solicitação para participar da pesquisa. O material utilizado para divulgação em redes sociais pode ser visto no apêndice B.

Como resultado da divulgação, obteve-se retorno de 437 pessoas. Dessas respostas, foram consideradas válidas 274, já que esse foi o número de pessoas que afirmaram frequentar os bares e/ou restaurantes da Orla de Atalaia.

3.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário autoaplicável, hospedado em um *site*, na *internet*. Essa opção foi escolhida devido às facilidades oferecidas, entre elas: baixo custo, praticidade, facilidade para coletar respostas, já que os participantes preenchem *online*; anonimato do usuário, o que contribui para que os respondentes se sintam mais confortáveis e sejam mais sinceros em suas respostas; obtenção de resultados rápidos; boa organização dos resultados, é possível ter acesso a levantamentos estatísticos e demonstrações gráficas dos dados; ausência do entrevistador, que também influencia no conforto do participante, fazendo com que se sinta mais à vontade para responder sem possíveis pressões e interferências; a possibilidade de personalizar; uso de recursos visuais e interativos, entre outros.

O questionário é formado por 47 perguntas, dividido em 5 seções. A primeira seção apresenta uma pergunta de múltipla escolha e serviu como um filtro, para

certificar que as respostas viriam de pessoas que frequentassem os bares e/ou restaurantes da Orla de Atalaia de Aracaju/Se. Sendo assim, quem respondesse que não frequentava, não seguia para as perguntas seguintes.

A segunda seção apresenta 19 questões escalonadas, cujas respostas utilizam a escala *Likert*, direcionadas para avaliar o grau da qualidade de serviço percebida. A terceira seção apresenta 3 perguntas, de múltipla escolha, voltadas para o comportamento dos participantes. Optou-se por colocar essas três perguntas para oferecer um descanso ao respondente e evitar que, por impaciência, ele seguisse marcando todas as opções sem prestar a devida atenção às perguntas.

Na quarta seção, as perguntas escalonadas, com escala *Likert* para as respostas, voltaram. São 19 questões, que têm por objetivo avaliar o grau da qualidade de serviço percebido, a satisfação dos consumidores, como também a lealdade deles.

A quinta, e última, seção apresenta 5 perguntas de múltipla escolha, voltadas para apurar o perfil do respondente.

As questões foram intercaladas para evitar que o participante fosse respondendo de forma automática, já que o questionário era longo. O tempo médio para concluir a resposta do instrumento ficou em torno de 5 minutos.

Para as perguntas escalonadas, foi utilizada a escala *Likert* de 5 pontos, indo de (1) Discordo totalmente a (5) Concordo totalmente.

É possível ver o questionário completo no apêndice A.

3.6 ESCALAS UTILIZADAS

A presente pesquisa analisa três construtos: qualidade do serviço, satisfação do consumidor e lealdade do consumidor. Para mensurá-los foram utilizadas escalas multi-itens apresentadas, testadas e validadas em outros estudos.

A mensuração da qualidade do serviço foi feita a partir da escala *DineServ*, um modelo desenvolvido e apresentado por Stevens, Knutson e Patton (1995), direcionado para o setor de restaurantes. A escala, conforme apresentado anteriormente, é composta por 29 questões, distribuídas entre cinco dimensões: tangíveis, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. O quadro 4 expõe as questões do modelo.

Quadro 4 – Escala DINESERV e suas dimensões

ITEM	DESCRIÇÃO	DIMENSÃO
TANG_01	O restaurante possui um exterior atraente.	Tangíveis
TANG_02	O restaurante possui uma área de refeição especialmente atraente.	
TANG_03	A equipe do restaurante é limpa e adequadamente vestida.	
TANG_04	O restaurante possui uma decoração adequada com a imagem e o preço.	
TANG_05	O restaurante possui um menu fácil de entender.	
TANG_06	O restaurante possui um menu que reflete a sua imagem.	
TANG_07	O restaurante possui uma área de refeição confortável e de fácil circulação.	
TANG_08	O restaurante possui banheiros que são completamente limpos.	
TANG_09	A área de refeição do restaurante é completamente limpa.	
TANG_10	O restaurante possui cadeiras confortáveis na área de refeição.	
CONF_01	O restaurante serve a refeição no tempo prometido.	Confiabilidade
CONF_02	O restaurante corrige rapidamente qualquer erro cometido.	
CONF_03	O restaurante é confiável e consistente.	
CONF_04	O restaurante fornece uma conta precisa das despesas.	
CONF_05	O restaurante serve a refeição exatamente como foi pedida.	
PREST_01	Durante a refeição, existem funcionários suficientes para ajudar.	Presteza
PREST_02	O restaurante fornece um serviço rápido.	
PREST_03	O restaurante faz esforços para atender pedidos especiais.	
SEG_01	O restaurante possui funcionários que conseguem responder as dúvidas dos clientes completamente.	Segurança
SEG_02	O restaurante faz com que o cliente se sinta confortável e confiante em lidar com o pessoal de apoio.	
SEG_03	O restaurante possui uma equipe que é capaz e confiável para fornecer informações sobre os itens do menu, seus ingredientes e forma de preparo.	
SEG_04	O restaurante faz com que o cliente se sinta seguro.	
SEG_05	O restaurante possui uma equipe que parece ser bem treinada, competente e experiente.	
SEG_06	O restaurante parece dar a sua equipe apoio suficiente para que possam executar as respectivas tarefas de forma adequada.	
EMP_01	O restaurante possui uma equipe de funcionários que são sensíveis aos desejos e necessidades dos clientes, mais do que simplesmente se aterem a procedimentos e processos.	Empatia
EMP_02	A equipe do restaurante faz o cliente se sentir especial.	
EMP_03	A equipe do restaurante antecipa os desejos e necessidades dos clientes.	
EMP_04	O restaurante possui um ambiente reconfortante e uma equipe de funcionários que são solidários, se algo der errado.	
EMP_05	A equipe do restaurante parece ter os interesses dos clientes no coração.	

Fonte: Elaborado pela autora com base em Stevens et al. (1995 apud ALVES, 2017, p.339).

Para mensurar a capacidade dos restaurantes em satisfazer seus consumidores foi utilizado o modelo baseado em Aaker (1996), que é constituído por três itens, expostos no quadro 5.

Quadro 5 – Escala para mensuração da satisfação

ITEM	DESCRIÇÃO
SAT_01	Estou muito satisfeito com o desempenho do restaurante.
SAT_02	Estou feliz com o desempenho do restaurante.
SAT_03	Estou contente com o desempenho do restaurante.

Fonte: com base em AAKER (1996 apud ALVES, 2017, p.339).

A mensuração da lealdade dos consumidores foi feita utilizando um modelo baseado em Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), Odin, Odin e Vallette-Florence (2001) e Aaker (1996). A escala é formada por seis itens, expostos no quadro 6.

Quadro 6 – Escala para mensuração da lealdade

ITEM	DESCRIÇÃO
LEALD_01	Digo coisas positivas sobre o restaurante para outras pessoas.
LEALD_02	Recomendo o restaurante para outras pessoas que procuram uma dica.
LEALD_03	Encorajo amigos e parentes a jantarem (ou fazer alguma refeição) no restaurante.
LEALD_04	Considero o restaurante minha primeira opção para um jantar.
LEALD_05	Visito esse restaurante da Orla de Atalaia regularmente.
LEALD_06	Não pretendo trocar esse restaurante por outro.

Fonte: com base em ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; ODIN; ODIN; VALLETTE-FLORENCE, 2001; AAKER, 1996 apud ALVES, 2017, p.340.

3.7 PREMISSAS DO MÉTODO

Para a análise dos dados, optou-se por utilizar a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), baseada em PLS (*Partial Least Square*) – mínimos quadrados parciais. O uso desta técnica regressiva, requer a aplicação de premissas para dar validade ao estudo. Esses pressupostos devem ser verificados antecipadamente. (KLINE, 2005 apud ALVES, 2017). O quadro 7 apresenta os indicadores de avaliação do modelo de mensuração:

Quadro 7 – Indicadores de avaliação dos modelos de mensuração

INDICADORES	MODELOS REFLEXIVOS
Cargas fatoriais	Acima de 0,60
Confiabilidade composta	A partir de 0,70
Consistência interna (<i>Alpha de Cronbach</i>)	A partir de 0,70
Comunalidade	A partir de 0,50
Variância Média Extraída (AVE)	A partir de 0,50
Validade discriminante	AVE deve ser maior do que a variância entre o construto e os outros construtos.

Fonte: Prearo (2013, p.99 apud SILVA, 2016, p. 112-113)

Além das premissas expostas no quadro 7, foi verificada também a ausência de multicolinearidade, apurada por meio do cálculo do Fator de Inflação da Variância (VIF). Especialistas afirmam que não existe um valor ideal para esse teste, contudo, é indicado aceitar VIFS menores do que 10, que indicam ausência de relações lineares entre as variáveis independentes (HAIR; BLACK; BABIN; ANDERSON; TATHAM, 2009; LEVIN; FOX, 2006 apud ALVES, 2017).

Verificou-se também a normalidade na distribuição das variáveis dependentes do modelo, verificada mediante teste de Kolmogorov-Smirnov (LEVIN; FOX, 2006 apud ALVES, 2017).

3.8 ANÁLISE DOS DADOS

Conforme exposto anteriormente, a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), baseada em PLS – mínimos quadrados parciais, foi o modelo escolhido para a análise dos dados. Essa técnica estatística multivariada “permite avaliar, simultaneamente, relações entre múltiplos construtos” (CAMPANA; TAVARES; SILVA, 2009, p. 59).

Para melhor compreensão da MEE, é necessário o conhecimento de alguns termos utilizados. Os conceitos são apresentados no quadro 8.

Quadro 8 – Conceitos dos termos principais da MEE

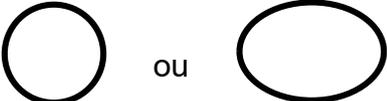
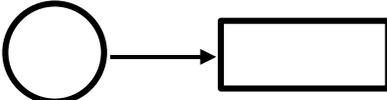
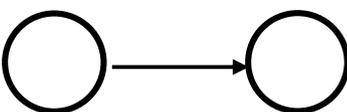
TERMO	DEFINIÇÃO
<p>Construto ou Variável Latente (VL)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • São as variáveis dependentes e independentes. • "Conceito inobservável ou latente que o pesquisador pode definir em termos teóricos, mas que não pode ser diretamente medido (...) ou medido sem erro" (HAIR JUNIOR et al., 2009, p. 540) • Pode ser definido em diversos graus de especificidade, dos mais limitados aos mais complexos e abstratos, como, por exemplo, inteligência e emoções. Não pode ser medido de forma direta e perfeita, mas deve ser medido de forma aproximada por indicadores múltiplos. (HAIR JUNIOR et al., 2009) • O construto latente é a "operacionalização de um construto em modelagem de equações estruturais". Não pode ser medido diretamente, mas pode ser representado ou medido por uma ou mais variáveis (indicadores). (HAIR JUNIOR et al., 2009, p.541) <p>Ex: a atitude de uma pessoa em relação a um produto não pode ser medida precisamente a ponto de não haver incerteza, mas fazendo-se várias perguntas é possível avaliar muitos aspectos da atitude dessa pessoa. Em combinação, as respostas a tais questões fornecem uma medida razoavelmente precisa do construto latente (atitude) para um indivíduo. (HAIR JUNIOR et al., 2009, p. 541)</p>

TERMO	DEFINIÇÃO
Variável Observada (VO)	<ul style="list-style-type: none"> • Também chamada de indicador, valor observado ou variável mensurada, entre outros termos. (HAIR JUNIOR et al., 2009) • É a medida de um construto latente, já que ele não pode ser medido diretamente. (HAIR JUNIOR et al., 2009) • As associações entre os indicadores e cada construto são especificadas pelo pesquisador. (HAIR JUNIOR et al., 2009)
Variável dependente (construtos endógenos)	<ul style="list-style-type: none"> • “(...) são teoricamente determinados por fatores dentro do modelo. Assim, eles são dependentes de outros construtos, e esta dependência é visualmente representada por um caminho (...)” (HAIR JUNIOR et al., 2009, p. 545) • É uma variável estatística de variáveis dependentes. No diagrama de caminhos, uma ou mais setas conduzem até a variável dependente. (HAIR JUNIOR et al., 2009, p. 541)
Variável independente (construtos exógenos)	<ul style="list-style-type: none"> • "São determinados por fatores externos ao modelo (ou seja, não são explicados por qualquer outro construto ou variável no modelo), o que explica o termo independente". (HAIR JUNIOR et al., 2009, p. 545) • No diagrama de caminhos, é independente de qualquer outro construto, visualmente, não apresenta caminhos (setas em um só sentido) que cheguem ao mesmo a partir de outro construto ou variável. (HAIR JUNIOR et al., 2009)
Relação de dependência	<ul style="list-style-type: none"> • "Uma relação do tipo regressão representada por uma seta de um só sentido que aponta de uma variável independente ou construto para uma variável dependente ou construto". Relações típicas de dependência em MEE conectam construtos a variáveis observadas e a variáveis independentes (HAIR JUNIOR et al., 2009, p. 543).
Relação estrutural	<p>"Relação de dependência (do tipo regressão) especificada entre dois construtos latentes quaisquer. Relações estruturais são representadas com uma seta em um só sentido e sugerem que um construto é dependente do outro". Variáveis independentes não podem ser dependentes de outro construto. Variáveis dependentes, podem ser dependentes de variáveis independentes ou dependentes (HAIR JUNIOR et al., 2009, p. 543)</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

O PLS utiliza uma simbologia para os modelos de equações estruturais. Os símbolos podem ser vistos no quadro 9.

Quadro 9 – Símbolos usados para os modelos de equações estruturais

SÍMBOLO	DEFINIÇÃO
	Construto ou Variável Latente (VL)
	Variável Observada ou mensurada ou indicador (VO)
	Correlação entre a VL e VO (modelo de mensuração ou modelo externo)
	Relação Causal - Coeficiente de Caminho entre as VL Independente → Dependente (modelo estrutural ou modelo interno)

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de RINGLE; SILVA; BIDO, 2014, p. 57

Essa técnica foi escolhida por ser indicada para analisar a relação entre temas teóricos que não podem ser medidos de maneira direta, como comportamentos humanos ou atitudes, motivação, satisfação, percepção de qualidade, lealdade, entre outros. Conforme apresentado, em vista da dificuldade em mensurar de forma direta esses temas, é possível medi-los através de indicadores, que fornecem uma medida precisa que pode resultar em respostas seguras para a pesquisa (HAIR JUNIOR et al., 2009; CAMPANA; TAVARES; SILVA, 2009).

No caso do presente estudo, torna possível mensurar e observar as relações entre os construtos Qualidade Percebida, Satisfação e Lealdade. Permite descobrir se a qualidade percebida é suficiente para resultar na lealdade ou se ela precisa ser intermediada pela satisfação, para só depois resultar na lealdade.

Após a verificação das premissas do método, realizou-se a MEE, seguindo a metodologia sugerida por Ringle, Silva e Bido (2014). O *software Microsoft Excel* 2016 ® foi utilizado como ferramenta para tabulação dos dados. Uma vez organizados, os dados foram submetidos a uma análise feita pelo programa *SmartPLS* 3.2.8, que trata da modelagem de equações estruturais baseadas nos mínimos quadrados parciais (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015).

Após a análise do programa *SmartPLS*, deve ser realizada uma nova análise do ajuste do modelo, feita em duas fases: análise do modelo de mensuração e análise do modelo estrutural (HENSELER et al., 2009; GÖTZ et al., 2010 apud RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

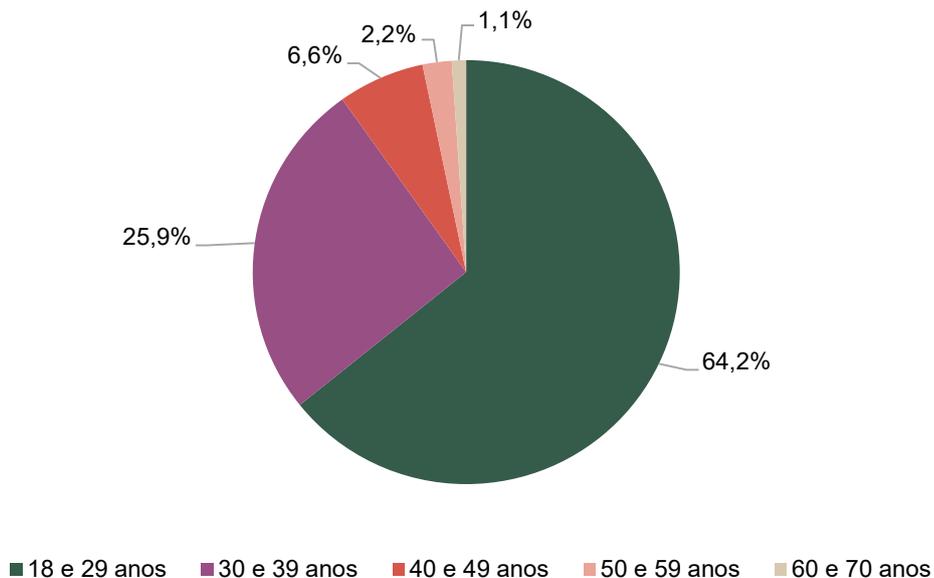
Nesta seção, serão demonstrados os resultados encontrados na pesquisa. Apresentará a caracterização da amostra, a verificação dos pressupostos para a MEE, a análise do modelo de mensuração, a análise do modelo estrutural e os testes das hipóteses, a análise teórica dos resultados e, por fim, apresentará também a análise das opiniões dos respondentes.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O questionário foi respondido por 437 pessoas, dessas, a amostra final válida ficou composta por 274 indivíduos, já que os 163 restantes afirmaram não frequentar os bares e restaurantes da Orla de Atalaia.

Dos 274 respondentes, 60,6% (n=166) são do sexo feminino e 39,4% (n=108), são do sexo masculino. A faixa etária é apresentada no gráfico 1, onde é possível ver que 64,2% têm entre 18 e 29 anos (n=176), 25,9% têm entre 30 e 39 anos (n=71), 6,6% têm entre 40 e 49 anos (n=18), 2,2% têm entre 50 e 59 anos (n=6) e 1,1% têm entre 60 e 70 anos (n=3).

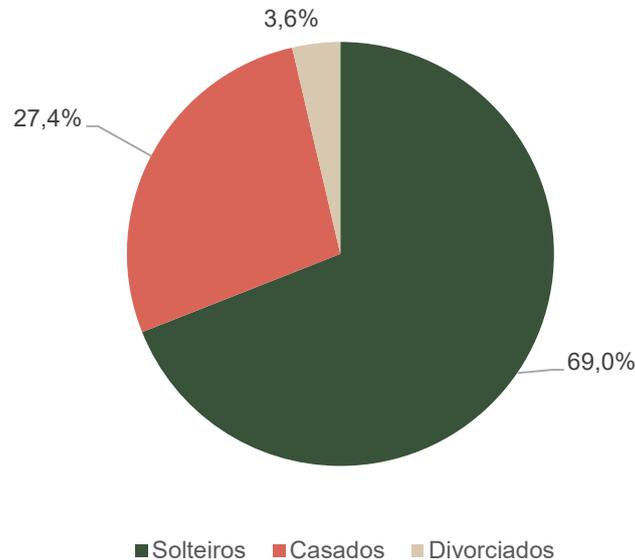
Gráfico 1 – Faixa etária dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora (2020)

Em relação ao estado civil, 69% são solteiros (n=189), 27,4% são casados (n=75) e 3,6% são divorciados (n=10), resultados demonstrados no gráfico 2.

Gráfico 2 – Estado civil dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora (2020)

Os dados referentes ao nível de escolaridade dos respondentes são expostos na tabela 1. É possível observar que 46% possuem nível superior incompleto (n=126), 25,2% possuem nível superior completo (n=69), 22,6% possuem pós-graduação (n=62), 4% possuem ensino médio completo (n=11), 0,7% possuem doutorado (n=2), 0,7% possuem ensino fundamental completo (n=2), 0,4% possuem o ensino médio incompleto (n=1) e 0,4% possui o ensino fundamental incompleto (n=1).

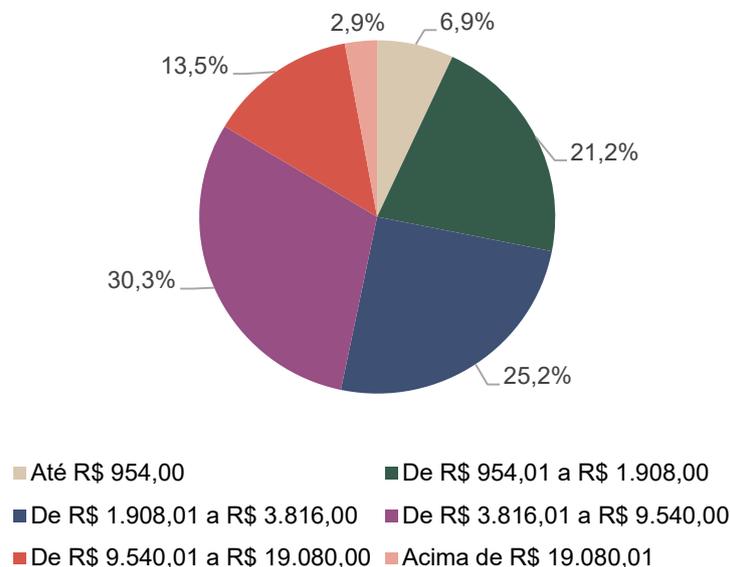
Tabela 1 – Nível de escolaridade dos respondentes

DESCRIÇÃO	N	%
Doutorado	2	0,7%
Pós-graduação	62	22,6%
Superior Completo	69	25,2%
Superior Incompleto	126	46,0%
Médio Completo	11	4,0%
Médio Incompleto	1	0,4%
Fundamental Completo	2	0,7%
Fundamental Incompleto	1	0,4%
TOTAL	274	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborada pela autora (2020)

Em relação a renda familiar mensal, 30,3% possuem uma renda entre R\$ 3.816,01 e R\$ 9.540,00 (n=83), 25,2% possuem uma renda entre R\$ 1.908,01 e R\$ 3.816,00 (n=69), 21,2% possuem uma renda entre R\$ 954,01 e R\$ 1.908,00 (n=58), 13,5% possuem uma renda entre R\$ 9.540,01 e R\$ 19.080,00 (n=37), 6,9% possuem uma renda de até R\$ 954,00 (n=19) e 2,9% possuem uma renda acima de R\$ 19.080,01 (n=8), resultados demonstrados no gráfico 3. Vale ressaltar que os valores foram calculados considerando o salário mínimo no valor de R\$ 954,00, valor vigente no ano de 2018, ano de aplicação dos questionários.

Gráfico 3 – Renda familiar mensal dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora (2020)

De acordo com Carneiro (2018), o IBGE classifica as classes sociais de acordo com as faixas de salário mínimo. Seguindo este critério, define-se como classe A, as pessoas que possuem renda familiar acima de 20 salários mínimos, classe B as que possuem entre 10 e 20 salários mínimos, classe C, as famílias que recebem entre 4 e 10 salários mínimos, classe D, as que recebem entre 2 e 4 salários mínimos e classe E as que recebem até um salário mínimo. Sendo assim, a maioria dos respondentes é da classe C (30,3%), seguida pela classe D (25,2%), que por sua vez é sucedida pela classe E (21,2%).

A respeito da frequência de visita aos bares e restaurantes da Orla de Atalaia, 56,5% dos respondentes frequentam os bares e restaurantes uma vez por mês

(n=155), 17,5% visitam a cada três meses (n=48), 16,1% visitam a cada quinze dias (n=44), 7,7% visitam uma vez por semana (n=21) e 2,2% visitam mais de uma vez por semana (n=6). É possível ver a distribuição desta frequência na tabela 2.

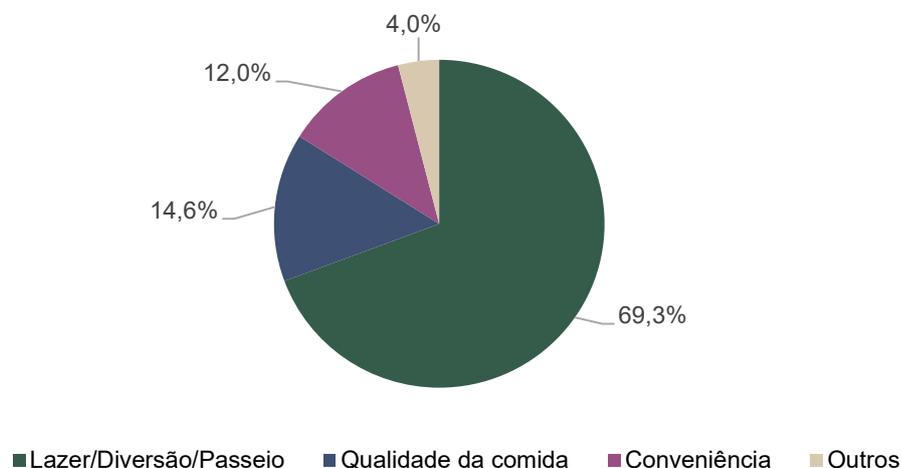
Tabela 2 – Frequência de visitas a bares e restaurantes da Orla de Atalaia

DESCRIÇÃO	N	%
A cada três meses	48	17,5%
Uma vez por mês	155	56,5%
Uma vez a cada quinze dias	44	16,1%
Uma vez por semana	21	7,7%
Mais de uma vez por semana	6	2,2%
TOTAL	274	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborada pela autora (2020)

Sobre o principal motivo de irem aos bares e/ou restaurantes da Orla de Atalaia, 69,3% (n=190) responderam que vão por lazer, diversão e passeio. A qualidade da comida também foi um motivo apontado, 14,6% dos respondentes escolheram essa opção (n=40). A conveniência foi a terceira opção mais escolhida, marcada por 12% dos respondentes (n=33). Outros motivos foram listados, entre eles: bom atendimento, marcado por 6 respondentes; proximidade à residência, apontado por 3 respondentes; existência de área infantil, apontado por 1 respondente e poucas opções de lazer em Aracaju, apontado por 1 respondente também. Resultados expostos no gráfico 4:

Gráfico 4 – Motivação para irem a bares/restaurantes da Orla de Atalaia



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora (2020)

Em relação à companhia, 99,6% costumam ir acompanhados (n=273) e 0,4% afirma ir sem companhia (n=1). Para os que não costumam ir sozinhos, a maioria costuma ir acompanhada de amigos (n=136), membros da família (n=125), namorados(as) (n=107) e esposo(a) e/ou filhos (n=71). Contudo, 31 respondentes afirmaram também ir acompanhados de colegas de trabalho e 5 apontaram clientes ou parceiros de negócio como seus acompanhantes. Vale ressaltar que esta pergunta permitia a escolha de mais de uma opção como resposta.

4.2 VERIFICAÇÃO DOS PRESSUPOSTOS PARA A MEE

Para verificar a adequação do tamanho da amostra, utilizou-se os critérios de Stevans (1996), Pestana e Gageiro (2000) e Hair (2005), citados por Silva (2016), que dizem que devem existir de 5 a 20 casos por variável. A presente pesquisa tem 3 variáveis e apresenta 274 casos, resultando em, aproximadamente, 91 casos por variável, o que atende aos critérios estabelecidos. No tocante à normalidade na distribuição das variáveis dependentes, adotou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov, seguindo Leoneti [2020?], que confirmou que a amostra não é aderente a uma distribuição normal.

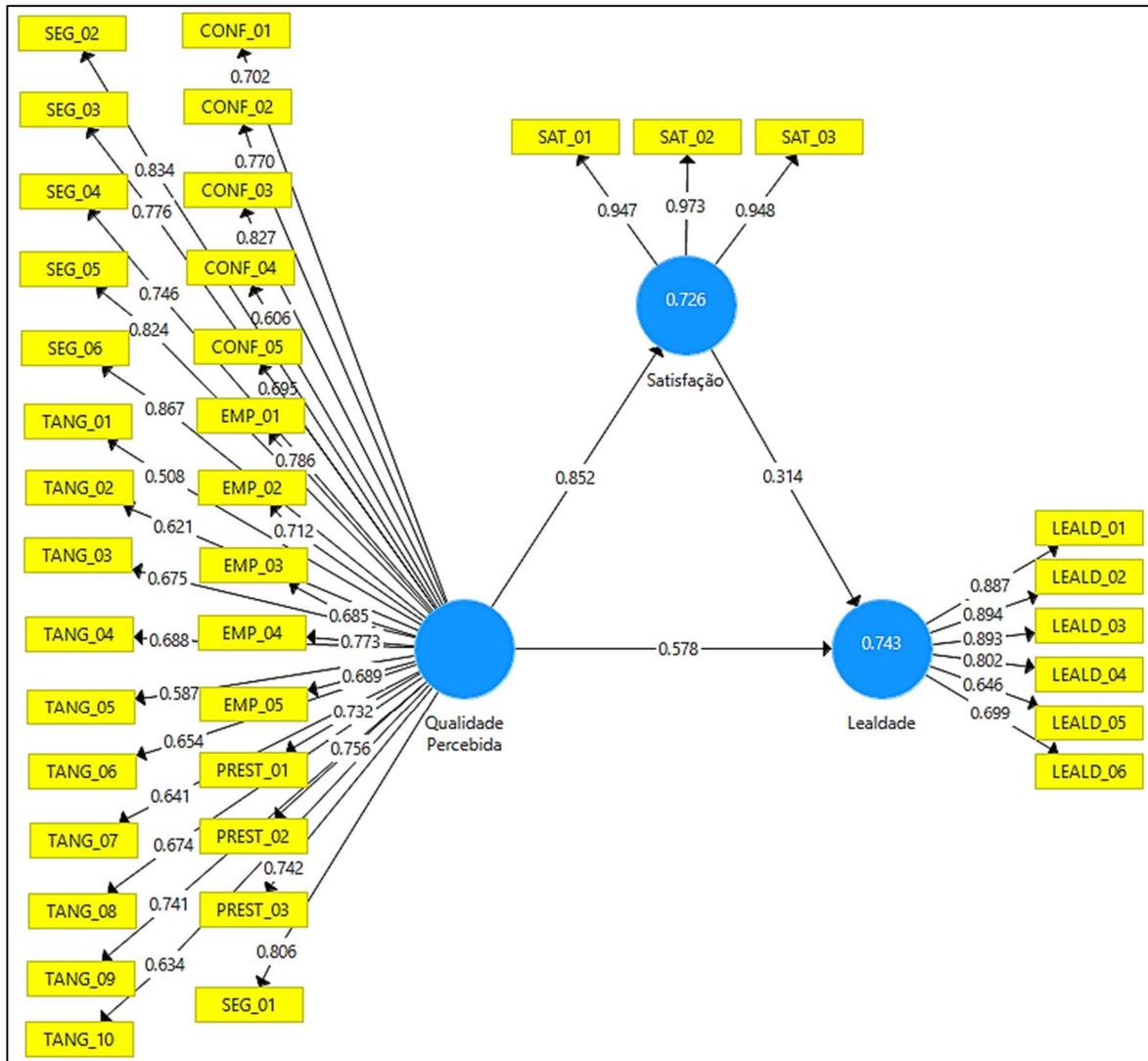
A ausência de multicolinearidade foi confirmada, verificada por intermédio do cálculo do Fator de Inflação da Variância (VIF). Conforme exposto anteriormente, é recomendado aceitar VIFS menores do que 10. Para esta pesquisa os valores variaram de 1,680 (LEALD_05) a 8,406 (SAT_02). De acordo com Hair Junior et al. (2009, p. 543), a multicolinearidade é a "extensão em que um construto pode ser explicado pelos demais na análise". O seu aumento complica a interpretação de relações, já que fica mais difícil verificar o efeito de qualquer construto em especial devido a suas inter-relações. Sendo assim, a ausência, ou valor baixo, significa algo positivo.

4.3 ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Após a verificação dos pressupostos para o MEE e de rodar o modelo no *SmartPLS* (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015), deve-se analisar a necessidade de ajuste do modelo. A análise é feita em duas etapas: primeiro deve-se avaliar os modelos de mensuração e, após os ajustes destes, avaliar o modelo estrutural, que

pode ser visto na figura 2 (HENSELER et al., 2009; GÖTZ et al., 2010 apud RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

Figura 2 – Modelo MEE



Fonte: Dados da pesquisa (2020). Programa *SmartPLS* 3.2.8 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015)

Para a avaliação dos modelos de mensuração, Ringle, Silva e Bido (2014), indicam três passos a serem seguidos. Primeiro, deve-se observar as Validades Convergentes, obtidas pela observação das Variâncias Médias Extraídas (*Average Variance Extracted* - AVEs). Usando o critério de Fornell e Larcker, os valores das AVEs devem ser maiores que 0,50 ($AVE > 0,50$) (HENSELER et al., 2009 apud RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Neste trabalho, as cargas variaram de 0,519 (Qualidade percebida) até 0,914 (Satisfação), conforme exposto na tabela 3, não sendo necessário remover nenhuma variável, já que o pressuposto foi atendido.

Tabela 3 – Valores da qualidade de ajuste do modelo MEE

	AVE (Variância Média Extraída)	ALFA DE CRONBACH (AC)	CONFIABILIDADE COMPOSTA (CC)	R ²
Qualidade percebida	0,519	0,966	0,969	--
Satisfação	0,914	0,953	0,970	0,726
Lealdade	0,655	0,893	0,918	0,743
Valores ótimos	> 0,50	> 0,70	> 0,70	

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborada pela autora (2020)

O segundo passo, após a confirmação da Validade Convergente, é a observação dos valores da Consistência Interna (Alfa de Cronbach - AC) e Confiabilidade Composta (CC) (ρ - rho de Dillon-Goldstein). Esses dois índices avaliam se a amostra está livre de vieses, ou ainda, se as respostas são confiáveis. Os valores aceitos como adequados são: acima de 0,60 e 0,70 do AC e de 0,70 e 0,90 do CC. (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014; HAIR et al., 2009). Neste modelo, tanto os valores do Alpha de Cronbach, quanto da Confiabilidade Composta foram satisfatórios, conforme apresentado na tabela 3.

O terceiro passo é a avaliação da validade discriminante (VD) do MEE, que “é entendida como um indicador de que os construtos ou variáveis latentes são independentes um dos outros” (HAIR et al., 2014 apud RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Esta análise pode ser feita de duas formas: observando as cargas cruzadas (*Cross Loading*), onde os indicadores devem apresentar cargas fatoriais mais altas nas respectivas variáveis latentes (ou construtos), de origem, do que em outras VLs (CHIN, 1998); ou utilizando o critério de Fornell e Larcker (1981), onde deve-se comparar as raízes quadradas dos valores das AVEs de cada construto com as correlações entre os construtos. Para ser considerado adequado, as raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações entre os construtos (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

Observando as cargas cruzadas do modelo em estudo (tabela 4), percebe-se que a maior parte das cargas fatoriais das variáveis observadas (VO) são maiores nos construtos (VLs) de origem, como deve ser. A exceção ocorre devido a VO "EMP_05", que tem origem na VL "Qualidade Percebida", mas apresenta maior carga fatorial na VL "Satisfação". Contudo, a diferença entre as cargas fatoriais é de 0,02, considerada pequena.

Tabela 4 – Cargas cruzadas

	Lealdade	Qualidade Percebida	Satisfação
CONF_01	0,562	0,702	0,561
CONF_02	0,633	0,770	0,598
CONF_03	0,665	0,827	0,678
CONF_04	0,494	0,606	0,500
CONF_05	0,595	0,695	0,596
EMP_01	0,723	0,786	0,725
EMP_02	0,691	0,712	0,656
EMP_03	0,672	0,685	0,627
EMP_04	0,707	0,773	0,730
EMP_05	0,673	0,689	0,709
LEALD_01	0,887	0,810	0,815
LEALD_02	0,894	0,806	0,774
LEALD_03	0,893	0,750	0,697
LEALD_04	0,802	0,614	0,621
LEALD_05	0,646	0,490	0,384
LEALD_06	0,699	0,558	0,512
PREST_01	0,585	0,732	0,591
PREST_02	0,639	0,756	0,660
PREST_03	0,631	0,742	0,634
SAT_01	0,769	0,811	0,947
SAT_02	0,769	0,818	0,973
SAT_03	0,777	0,814	0,948
SEG_01	0,677	0,806	0,665
SEG_02	0,716	0,834	0,744
SEG_03	0,679	0,776	0,675
SEG_04	0,628	0,746	0,675
SEG_05	0,678	0,824	0,739
SEG_06	0,734	0,867	0,790
TANG_01	0,412	0,508	0,355
TANG_02	0,519	0,621	0,472
TANG_03	0,482	0,675	0,505
TANG_04	0,585	0,688	0,549
TANG_05	0,467	0,587	0,452
TANG_06	0,497	0,654	0,539
TANG_07	0,541	0,641	0,496
TANG_08	0,539	0,674	0,532
TANG_09	0,554	0,741	0,574
TANG_10	0,463	0,634	0,474

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborada pela autora (2020)

Testando o critério de Fornell e Larcker (1981), é possível observar na tabela 5, que o valor da correlação entre as variáveis latentes (VLs) “Lealdade” e

“Qualidade Percebida” (0,846) é maior que as raízes quadradas das AVEs dessas mesmas variáveis latentes (0,810 e 0,720). Observa-se também que o valor da correlação entre as VLs “Qualidade Percebida” e “Satisfação” (0,852) é maior que a raiz quadrada da AVE da “Qualidade Percebida” (0,720). Como o ideal é que os valores da correlação entre as VLs sejam menores que as raízes quadradas das AVEs, pode-se fazer o ajuste do modelo retirando as variáveis (uma a uma) que têm menores diferenças nas cargas fatoriais cruzadas. No entanto, como a variação é pequena, foi decidido não fazer o ajuste, já que outros testes certificaram o modelo como adequado (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

Tabela 5 – Análise da validade discriminante do modelo

	Lealdade	Qualidade Percebida	Satisfação
Lealdade	0,810		
Qualidade Percebida	0,846	0,720	
Satisfação	0,807	0,852	0,956

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborada pela autora (2020).

Após a análise da Validade Discriminante, os ajustes do modelo de mensuração chegam ao fim. O passo seguinte é a análise do modelo estrutural (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

4.4 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL E TESTE DAS HIPÓTESES

A análise do modelo estrutural inicia com a avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2). Esse indicador certifica a qualidade do modelo ajustado. Cohen (1988 apud RINGLE; SILVA; BIDO, 2014), sugere a seguinte classificação: $R^2=2\%$, efeito pequeno; $R^2=13\%$, efeito médio; $R^2=26\%$, efeito grande (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

A Qualidade Percebida não apresenta valor de R^2 por ser a variável independente ou a que antecede as outras no MEE. Em relação as variáveis dependentes, tanto a VL Satisfação ($R^2 = 0,726$), quanto a VL Lealdade ($R^2 = 0,743$), apresentaram R^2 com efeitos grandes.

Utilizou-se o módulo “*Blindfolding*”, do programa *SmartPLS 3.2.8* (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015), com o objetivo de avaliar os valores de mais dois

indicadores de qualidade de ajuste do modelo: Relevância ou Validade Preditiva (Q^2) ou indicador de Stone-Geisser e Tamanho do efeito (f^2) ou, ainda, Indicador de Cohen (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

A validade preditiva “avalia quanto o modelo se aproxima do que se espera dele (ou a qualidade da predição do modelo ou acurácia do modelo ajustado)” (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). É indicado obter valores maiores que zero. Para Hair Júnior et al. (2014), um valor perfeito teria $Q^2 = 1$, que mostra que o modelo reflete a realidade, sem erros (HAIR JUNIOR et al., 2014 apud RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

O indicador de Cohen avalia quanto cada construto é útil para o ajuste do modelo. Valor de 0,02 é considerado pequeno, 0,15 é médio e 0,35 é considerado grande (HAIR JUNIOR et al., 2014 apud RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

A tabela 6 mostra os valores encontrados. Todos os valores de Q^2 ficaram acima de zero e os valores de f^2 foram considerados significantes e grandes. Sendo assim, pode-se considerar que o modelo tem exatidão e que os construtos são importantes para o ajuste geral do modelo.

Tabela 6 – Valores dos indicadores de Validade Preditiva e Indicador de Cohen

	VALIDADE PREDITIVA (Q^2)	INDICADOR DE COHEN (f^2)
Qualidade percebida	0,486	0,486
Satisfação	0,659	0,770
Lealdade	0,475	0,527
Valores ótimos	$Q^2 > 0$	0,02 (pequeno), 0,15 (médio) e 0,35 (grande)

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborada pela autora (2020).

O terceiro passo desta análise é a avaliação do indicador de ajuste geral do modelo. Seguindo a proposta de Tenenhaus et al. (2005) apud RINGLE, SILVA e BIDO (2014), foi utilizado o índice de adequação do modelo (GoF – *Goodness of Fit*), que “é a média geométrica (raiz quadrada do produto de dois indicadores) entre o R^2 médio (adequação do modelo estrutural) e a média ponderada das AVE (adequação do modelo de mensuração) (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014, p. 69).

O valor aceito como adequado para este indicador é de 0,36, para as áreas de ciências sociais e do comportamento (WETZELS et al., 2009 apud RINGLE;

SILVA; BIDO, 2014). O resultado obtido para a presente pesquisa foi 0,715, considerado adequado, já que ficou acima de 0,36.

Após a conclusão da avaliação da qualidade de ajuste do modelo, deve-se fazer a interpretação dos coeficientes de caminho, expostos na tabela 7.

Tabela 7 – Valores dos coeficientes de caminho (Γ) do modelo

RELAÇÕES CAUSAIS	COEFICIENTES DE CAMINHO (Γ)
Qualidade percebida → Lealdade	0,578
Qualidade percebida → Satisfação	0,852
Satisfação → Lealdade	0,314

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborada pela autora (2020).

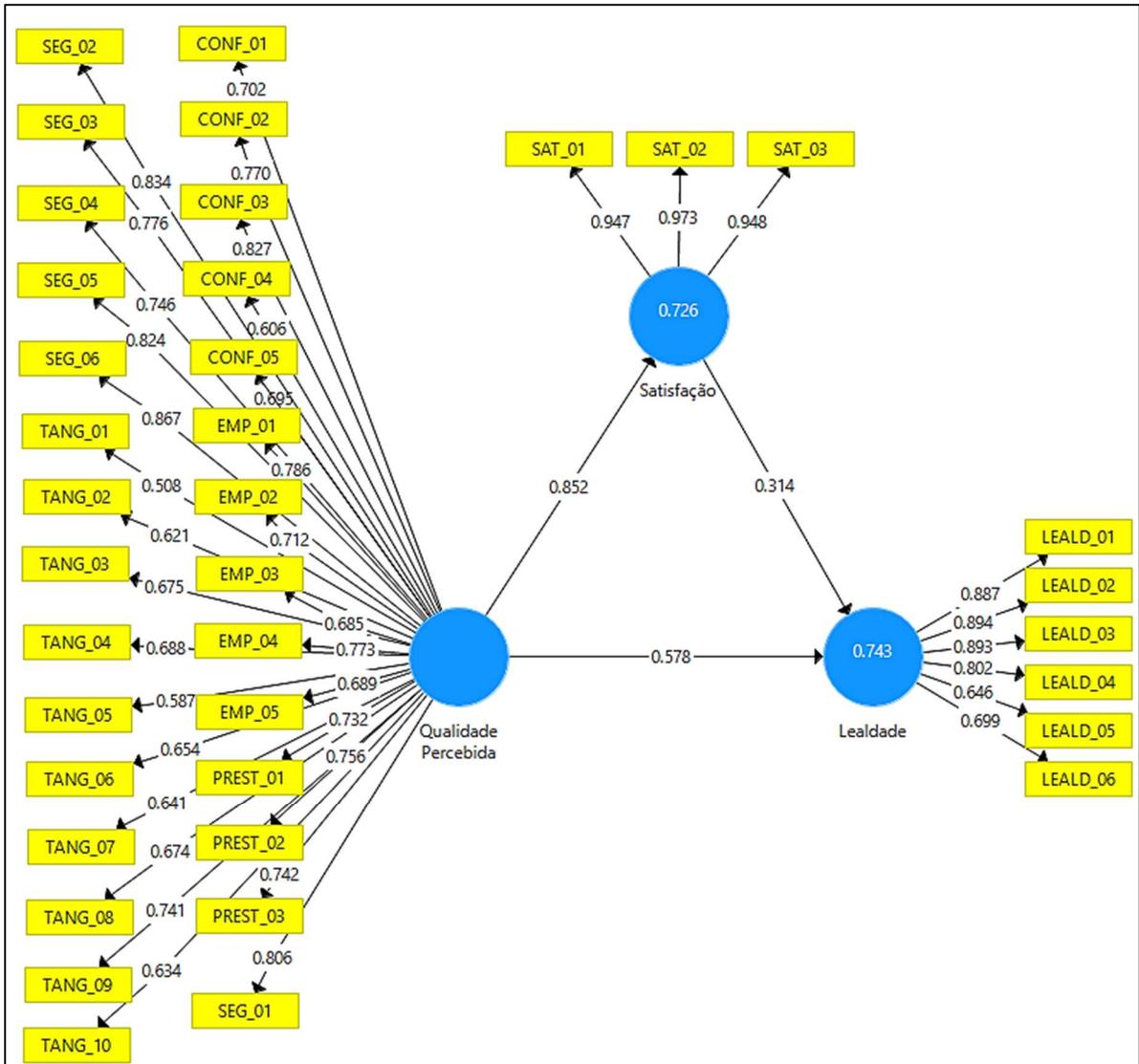
Esses coeficientes de caminho são interpretados como os betas (β) das regressões lineares simples ou ordinárias, ou seja, os coeficientes de regressão padronizados indicam quanto cada construto afeta as variáveis latentes, quando estas aumentam uma unidade. (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014; ALVES, 2017). Na figura 3, apresentada na página seguinte, é possível ver os coeficientes de regressão relacionados a cada uma das variáveis observadas e o impacto que cada uma causa na variável latente Lealdade.

A Qualidade Percebida apresenta o maior coeficiente de regressão (0,852), com a variável Satisfação. Isso significa que, quando a Satisfação aumenta uma unidade, a maior contribuição para que isso aconteça vem da Qualidade de serviços. O mesmo ocorreu no estudo de Alves (2017).

Em relação à Lealdade, o valor do coeficiente de regressão da Qualidade Percebida foi igual a 0,578. Enquanto a Satisfação, possui um coeficiente de regressão igual a 0,314 com a VL Lealdade.

A figura 3, demonstra também os valores dos coeficientes de determinação da variância (R^2) das variáveis dependentes Satisfação e Lealdade. Esses valores podem ser encontrados no centro dos círculos azuis, que representam cada construto, e indicam o percentual de variância da variável dependente, que é explicado pelas variáveis independentes. A variável Satisfação obteve o valor do coeficiente de determinação da variância (R^2) de 72,6% e a variável Lealdade, apresenta o valor de 74,3%. Ou seja, 72,6% da Satisfação é explicado pela Qualidade Percebida e 74,3% da Lealdade é explicada pela Qualidade Percebida.

Figura 3 – Modelo MEE



Fonte: Dados da pesquisa (2020). Programa *SmartPLS* 3.2.8 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015)

O módulo “*Bootstrapping*” do programa *SmartPLS* 3.2.8 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015), foi utilizado, como técnica de reamostragem, para testar a significância das relações apontadas, para a validação do modelo estrutural. Utilizou-se como parâmetro 5000 para o número de casos e amostras, seguindo o sugerido por Alves (2017). Este procedimento realiza 5000 simulações com o conjunto de dados, obtendo os resultados do teste da distribuição t de Student e dos erros padrão (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009 apud ALVES, 2017).

O número de questionários respondidos interfere no resultado do teste t. A amostra é composta por 274 respondentes (graus de liberdade), o valor da distribuição t de Student é de 1,96, o intervalo de confiança é de 95% e a

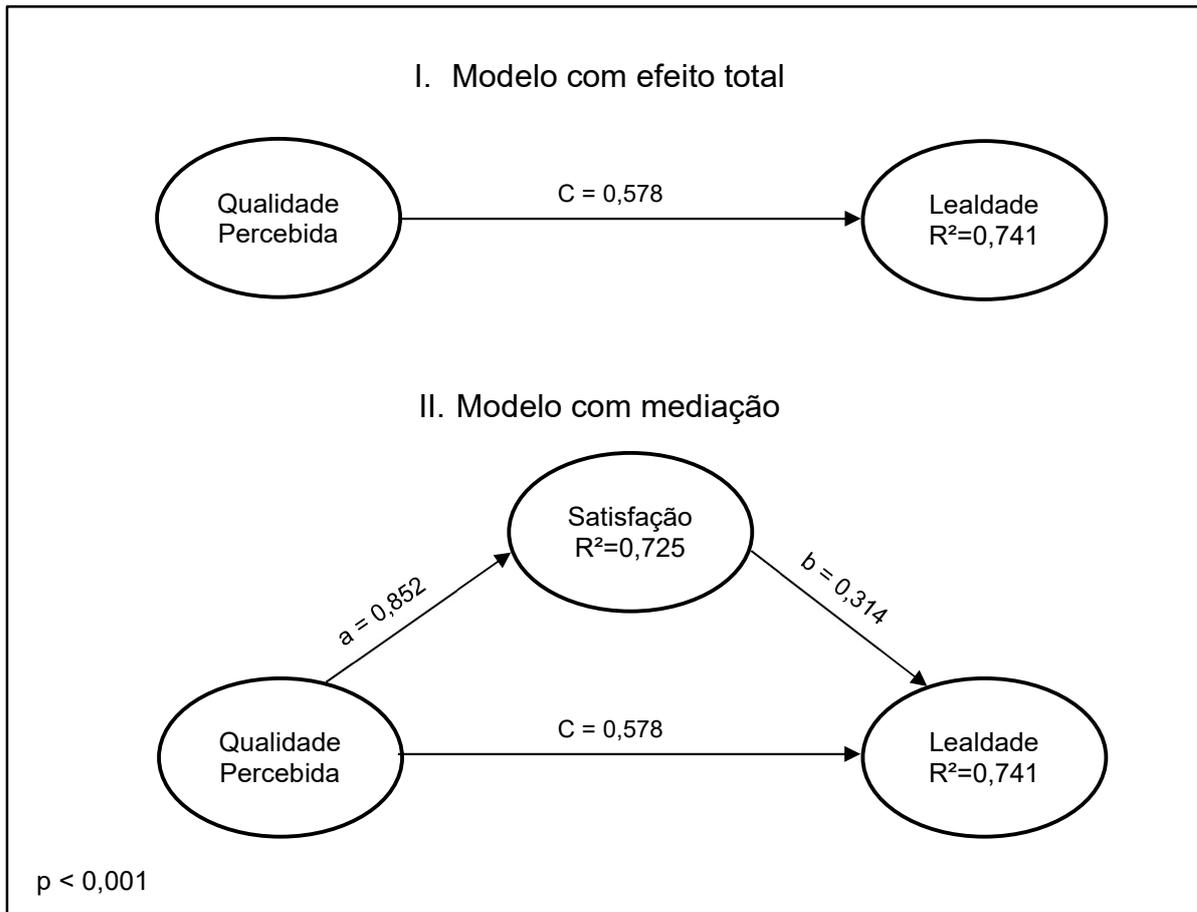
significância de 0,05. O teste t de Student testa a hipótese de que os coeficientes de correlação/regressão possam ser iguais a zero. Se o resultado do teste t de Student for igual ou maior que 2,00, a hipótese nula é rejeitada, o que significa que a correlação é significativa (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014; ALVES, 2017).

Todos os coeficientes de caminho do modelo são estatisticamente significativos, já que apresentaram estatísticas t acima de 1,96.

Observando os coeficientes dos caminhos do modelo estrutural, é possível notar que a qualidade de serviço possui uma relação positiva e significativa na lealdade do consumidor, o que confirma a hipótese “H₁ - A qualidade de serviço percebida possui efeito positivo, direto e significativo na lealdade”. Isso significa que quando os consumidores percebem uma boa qualidade no serviço de um restaurante, existe uma tendência de que eles retornem ao estabelecimento, aumentando a chance de se tornarem consumidores leais ao restaurante em questão ($\beta = 0,578$, $t = 9,368$, $p < 0,001$). Esta descoberta corrobora os resultados encontrados em Alves (2017). No entanto, difere do encontrado em outras pesquisas como a de Caruana (2002) e de Baptista, Silva e Goss (2011).

De acordo com Baron e Kenny (1986 apud ALVES, 2017), para testar a H₂, a variável independente (Qualidade Percebida), deve estar relacionada com a variável dependente (Lealdade) e com a variável mediadora (Satisfação), de forma significativa. Examinando a figura 4, apresentada na página seguinte e que apresenta o modelo de caminhos com R² ajustado, é possível ver que a Qualidade Percebida apresenta maior efeito na Satisfação do que na Lealdade, já que o coeficiente de caminho da relação causal entre essas variáveis é maior, representado pelo valor de 0,852 (a); enquanto o coeficiente de caminho da relação causal entre as VLS Qualidade Percebida e Lealdade é de 0,578 (c).

Figura 4 – Modelo estrutural



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborada pela autora (2020), baseado em Alves (2017, p. 345)

Quadro 10 – Significado dos coeficientes no modelo de medição

COEFICIENTES	SIGNIFICADO
<i>a</i>	Efeito indireto da Qualidade Percebida na Satisfação
<i>b</i>	Efeito indireto da Satisfação na Lealdade, mantendo fixa a Qualidade Percebida. Representa o efeito da variável independente na variável dependente devido e explicado pela variável mediadora.
<i>c</i>	Efeito total da Qualidade Percebida na Lealdade

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Considerando a Satisfação como fator mediador, o efeito da Qualidade Percebida na Lealdade é de 0,314, que é menor que o efeito total da Qualidade Percebida na Lealdade, sem agente mediador. Sendo assim, é possível confirmar que o efeito da Qualidade Percebida na Lealdade é maior quando não tem agente mediador. Contudo, a diferença não é tão relevante, já que apresenta um R^2 de 72,6%, apresentando uma variação pequena em relação ao R^2 de 74,1% do modelo com efeito total. Sendo assim, é possível aceitar também a “H₂ - A qualidade de

serviço percebida possui efeito positivo e indireto sobre a lealdade, tendo a satisfação como fator mediador”.

4.5 ANÁLISE TEÓRICA DOS RESULTADOS

Após a observação dos resultados e da comprovação das hipóteses, é possível fazer uma comparação entre os achados e o que está exposto na teoria. Conforme visto anteriormente, Grubor, Salai e Lekovic (2009) defendem que a qualidade do serviço é um fator contínuo de competitividade e deve ser desenvolvida e melhorada para conquistar a satisfação de seus clientes. Os achados da pesquisa confirmam esta afirmação, já que foi possível ver a grande influência que a qualidade do serviço exerce na satisfação.

Caruana (2002) afirma que os três assuntos em estudo devem ser avaliados em conjunto, afinal, de acordo com o autor, a qualidade do serviço é algo que antecede a satisfação, e a lealdade ao serviço é um resultado variável da satisfação do consumidor. Aaker (1996) concorda e declara que a satisfação resulta em lealdade, como resultado cumulativo das experiências de uso. Gremler e Brown (1996) também concordam, explicando que a satisfação é um pré-requisito para a lealdade do cliente. Os resultados encontrados comprovam essa afirmação, vemos que a satisfação causa um efeito positivo na lealdade. Vale ressaltar, conforme expõem Gremler e Brown (1996), que a satisfação não é o único fator determinante da lealdade, é importante, mas um cliente satisfeito não é automaticamente fiel, outros elementos podem influenciar nessa decisão, como custos de mudança e laços construídos entre funcionários e clientes, por exemplo.

4.6 ANÁLISE DAS OPINIÕES DOS RESPONDENTES

A análise das respostas obtidas com o questionário, além de comprovar as hipóteses propostas no estudo, permitiu também avaliar a opinião dos respondentes em relação a qualidade do serviço prestado nos bares e restaurantes da Orla de Atalaia de Aracaju/Se, assim como a satisfação desses consumidores, no que se refere ao serviço recebido e também no tocante à lealdade dos respondentes.

Conforme exposto anteriormente, para o levantamento das opiniões dos consumidores em relação a qualidade percebida, satisfação e lealdade, foram

utilizadas três escalas aprovadas e consolidadas em outros estudos. As perguntas empregaram a escala *Likert* como instrumento de mensuração, que permite registrar o nível de concordância ou discordância do respondente em relação à uma declaração ou afirmação dada (PARO, 2012).

Para a análise dos resultados das perguntas que utilizaram a escala *Likert*, optou-se pelo uso do método apresentado por Malhotra (2001) apud Oliveira (2005), que consiste no cálculo do *Ranking Médio* (RM) da pontuação atribuída às respostas, relacionando à frequência desses achados. Neste método, é atribuído um valor, que varia de 1 a 5, para cada item de resposta da questão. Depois associa-se a quantidade de pessoas que escolheu cada item (frequência) e, a partir destes valores, é calculada a média ponderada para cada pergunta. A demonstração do cálculo pode ser vista na figura 5.

Figura 5 – Cálculo do *Ranking Médio* (RM)

QUESTÃO	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS					RM
	1	2	3	4	5	
1. O restaurante possui um exterior atraente.	7	21	78	99	69	3,74
1) Média Ponderada (MP) = $\sum (f_i \times v_i) \rightarrow$ Ex: $(7 \times 1) + (21 \times 2) + (78 \times 3) + (99 \times 4) + (69 \times 5) = 1.024$						
2) <i>Ranking Médio</i> (RM) = $MP / (NS) \rightarrow$ Ex: $1.024 / (7+21+78+99+69) = 1.024 / 274 = 3,7$						
3) Análise do resultado do exemplo: o valor encontrado para RM desta pergunta foi igual a 3,7. Sendo maior que 3, considera-se que os respondentes concordam com a afirmação.						
Média Ponderada = Somatório da frequência observada de cada resposta x valor de cada resposta						
<i>Ranking Médio</i> = Média Ponderada / Número de sujeitos						
f _i = frequência observada de cada resposta para cada item						
v _i = valor de cada resposta						
NS = n° de sujeitos						

Fonte: Criada pela autora (2020), com base em OLIVEIRA, 2005 e BONICI; ARAÚJO JUNIOR, 2011

Uma vez encontrado o resultado do RM, a análise é feita da seguinte maneira: considerando uma escala de 5 pontos, quando o RM é menor que 3, considera-se que os respondentes discordaram da afirmação apresentada, quando o valor do RM é maior do que 3, considera-se que os respondentes concordaram e quando for igual a 3, supõe-se que a opinião foi neutra, o registro é feito como indiferente ou sem opinião, equivalente a deixar a pergunta “em branco”, sem

posicionamento (OLIVEIRA, 2005; BONICI; ARAÚJO JUNIOR, 2011). O quadro 11 apresenta a regra para análise das perguntas com escala *Likert*.

Quadro 11 – Regra para análise das perguntas com escala *Likert*

RESULTADO DO RM	INTERPRETAÇÃO
RM < 3	Os respondentes discordam da afirmação apresentada.
RM > 3	Os respondentes concordam com a afirmação apresentada.
RM = 3	Ponto neutro, indiferente, sem opinião ou posicionamento.

Fonte: Criado pela autora (2020), com base em OLIVEIRA, 2005 e BONICI; ARAÚJO JUNIOR, 2011

Tendo em mente uma escala de 5 pontos, é desejado que o valor do RM se aproxime ao máximo do maior ponto desta escala. Quanto mais próximo o RM estiver de 5, maior será o nível de satisfação dos clientes e quanto mais próximo o RM estiver de 1, menor será o nível de satisfação (BONICI; ARAUJO JR, 2011).

Após a análise de todas as perguntas, é possível seguir para as interpretações dos resultados. A respeito da qualidade percebida, os respondentes concordaram com quase todas as afirmações propostas pelo estudo. Dessa forma, obteve-se um retorno majoritariamente positivo dos participantes, indicando que eles se encontram satisfeitos com a qualidade do serviço recebido. Contudo, exceções foram encontradas, os RMs variaram de 2,90 a 4,23. Quando a seguinte afirmação foi apresentada: “A equipe do restaurante antecipa os desejos e necessidades dos clientes”, os respondentes discordaram. Sendo assim, não acreditam que exista esforço por parte dos restaurantes para antecipar o que os clientes desejam e necessitam.

Além desta, quando apresentados à declaração: “A equipe do restaurante parece ter os interesses dos clientes no coração”, o resultado do RM foi 3,08, portanto, pode-se considerar que os respondentes concordaram, já que a regra aceita valores acima de 3. Contudo, essa variação foi muito pequena, o que chama a atenção. De 274 respondentes, 91 (33,2%) ficaram neutros, 80 (29,2%) deram um parecer negativo e 103 (37,6%) deram um retorno positivo. Ou seja, apesar de a maioria concordar com a afirmação, um número expressivo discordou ou preferiu não opinar a respeito do assunto. O que nos faz pensar que as empresas estão deixando a desejar no quesito de demonstrar seu interesse pelos desejos do cliente. Os clientes não estão certos sobre o comprometimento dos bares e restaurantes

neste sentido. Recordando o dito anteriormente, Zanini (2016) afirma que as empresas devem proporcionar ao cliente a sensação de ser singular para o estabelecimento. Isso não parece estar acontecendo, ou outros esforços poderiam ser feitos neste sentido, para que o cliente se sinta acolhido e tenha certeza de sua importância.

Lembrando do mencionado por Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004), as empresas que são reconhecidas por oferecer altos níveis de satisfação ao cliente agem de forma diferente das suas concorrentes. O foco da cultura dessas organizações é a satisfação do cliente e não a venda de produtos e serviços. Elas não procuram transações que ocorram apenas uma vez, desejam cultivar relacionamentos. Acredita-se que esse seja o pensamento que deve permanecer nas mentes dos gestores e dos colaboradores das empresas do setor em estudo.

No tocante a satisfação do consumidor, os participantes se mostraram satisfeitos. Contudo, não é um nível tão alto de satisfação, já que os valores do RM ficaram em 3,6, considerado positivo, porém o ideal é que os valores fossem maiores, lembrando que quanto mais próximo de 5 o RM estiver, maior será o nível de satisfação dos clientes. Então este indicador poderia ser melhor, o que demonstra que há um espaço a ser preenchido por esforços dos estabelecimentos para que o nível de satisfação aumente.

Com referência à lealdade, aconteceu algo parecido com o ocorrido nos resultados das escalas da qualidade percebida e da satisfação. Os respondentes se mostraram concordantes com a maioria das afirmações, o que poderia significar que são leais, só que os valores do RM variaram de 2,98 a 3,96. Lembrando que o desejado é que este índice chegue o mais próximo de 5, são valores que podem ser melhorados. É válido destacar a seguinte afirmação: “Considero o restaurante minha primeira opção para um jantar”, os participantes concordaram, contudo o valor do RM ficou em 3,12 e as opiniões foram bem distribuídas: 104 (38%) concordaram com a afirmação, 83 (30,3%) se mantiveram neutros e 87 (31,7%) discordaram da afirmação.

Outra afirmação que merece destaque é a seguinte: “Não pretendo trocar este restaurante por outro”. Sobre esta afirmação, os participantes discordaram, refletindo que não são leais aos bares e/ou restaurantes da Orla. Vale ressaltar que foi solicitado ao respondente que colocasse em mente o bar e/ou restaurante que ele mais frequentava na Orla, para facilitar a associação das afirmações. Voltando

a discordância da afirmação, ela fere o princípio da lealdade. Quando um cliente é leal, não pensa em outro estabelecimento para aquele fim.

Refletindo sobre os achados na pesquisa, é possível observar e perceber que há necessidade de um aperfeiçoamento nas estratégias dos estabelecimentos do setor de alimentação fora do lar em Aracaju-Se, mais precisamente na Orla de Atalaia. É reconhecido que já existe uma movimentação para melhorar o setor por parte de seus gestores, por meio do projeto Polo Gastronômico de Sergipe. Contudo, são necessárias novas estratégias visando melhorar a qualidade dos serviços, novos treinamentos para aprimorar o atendimento, que é uma das grandes reclamações; além de estratégias para desenvolver o relacionamento entre empresa e consumidor, de modo a alcançar a lealdade destes.

Uma pausa para reflexão sobre esses temas pode se mostrar benéfica para a melhoria dos estabelecimentos e do setor em geral. O cotidiano traz desafios e surpresas, que podem ocupar a mente e fazer com que conceitos básicos sejam esquecidos, não só pelos gestores, mas pelos funcionários também. Lidar diariamente com pessoas pode se mostrar uma atividade desafiadora, diversas personalidades são encontradas. Entretanto, é válido lembrar, e manter em mente, que o cliente é a razão da existência de uma empresa ou organização.

Existe uma máxima que afirma que o cliente tem sempre razão. A Costa Salgueiro Consultoria [20-?], empresa de consultoria especializada em gestão de negócios, discorda, afirmando que nem sempre o cliente terá razão, contudo, ele tem o poder de decidir o futuro da empresa. É por causa do cliente que a empresa está no mercado, independente da atividade ou nível social da organização. Independentemente de ter ou não razão, o cliente é o alicerce da empresa. Sendo assim, as decisões e ações devem ser feitas com objetivo de satisfazer as necessidades dos consumidores.

Ainda de acordo com a empresa de consultoria, as reclamações merecem atenção, raramente acontecem sem fundamento. O motivo da reclamação pode, inclusive, não ser o que está sendo verbalizado no discurso do cliente. Normalmente, o que incomoda é alguma situação. Os consultores indicam que, por mais difícil que pareça, não se deve deixar abalar por gritaria e berros. Deve-se identificar a raiz do problema, ao invés de debater com o cliente e tornar a situação pior. É importante fazer com que o cliente se sinta compreendido. As críticas não

devem ser recebidas como algo exclusivamente negativo. Devem ser vistas como uma oportunidade para melhorar (COSTA SALGUEIRO CONSULTORIA, [20-?]).

Diante do exposto, é proposta uma mudança de pensamento e de ação. Sugerem-se treinamentos para otimizar o atendimento ao cliente, é fundamental que os atendentes aprendam a lidar com situações estressantes sem perder o controle emocional e “descarregar” uma carga de emoções negativas em algum consumidor. Além disso, sugerem-se estratégias que considerem toda a experiência do consumidor no estabelecimento, pensando no que desejam e necessitam do momento que chegam até o momento saem. Vale adicionar também estratégias que estimulem e desenvolvam o relacionamento entre empresa e cliente, tendo como objetivo, alcançar relacionamentos de longo prazo e, por consequência, conquistar a lealdade dos consumidores.

5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve por objetivo analisar a relação entre a Qualidade do Serviço e a Lealdade, avaliando também o efeito da Satisfação como fator mediador entre essas duas variáveis. O desenvolvimento da pesquisa permitiu responder as questões inicialmente propostas. Como resultado, as seguintes descobertas foram encontradas: a qualidade de serviços tem influência direta na lealdade do consumidor e a satisfação é um fator mediador que contribui para a lealdade do consumidor. Essas descobertas confirmam achados encontrados em outros trabalhos como Alves (2017), Laran e Espinoza (2004), Ha e Jang (2010), além de Kim (2011).

Além da confirmação das hipóteses propostas, foi possível também observar as opiniões dos respondentes em relação ao serviço prestado nos bares e/ou restaurantes da Orla de Atalaia. Entre os achados, vale destacar: os clientes não sentem que os bares e/ou restaurantes estejam dando a devida atenção a seus desejos e necessidades; o nível de satisfação foi positivo, mas dá espaço para melhora; os clientes não podem ser considerados leais, o que exprime uma oportunidade ou necessidade dos gestores estabelecerem uma estratégia para fidelizar seus clientes para que o relacionamento cresça e eles se tornem leais. Lembrando que, por ser uma pesquisa com seleção de amostra não probabilística, os resultados não podem ser generalizados, de acordo com Freitas, Oliveira, Saccol e Moscarola (2000). Além disso, o fato de grande parte do público ser formado por universitários, predominantemente jovens, sugere um perfil que pode impactar a percepção de lealdade. Contudo, mesmo que esses resultados não sejam generalizáveis, vale a discussão proposta por eles. Sempre há espaço para melhorias. Os pontos indicados nessa pesquisa são relevantes e podem ser de grande valia para o crescimento dos estabelecimentos do setor em estudo.

Os achados desta pesquisa trazem contribuições para enriquecer o conhecimento de acadêmicos, gestores do setor de alimentação fora do lar e outros interessados no assunto. As confirmações sobre o efeito da qualidade do serviço na lealdade do consumidor podem servir como base para estratégias de quem deseja aumentar as taxas de retenção e atrair novos clientes, por exemplo. Identificar os pontos a serem melhorados e investir na qualidade do serviço é essencial para o sucesso dos empreendimentos da área em estudo.

Como limitações para o estudo, pode-se citar a escassez de informações sobre o setor de alimentação fora do lar em Sergipe. Outro ponto a ser citado é a resistência das pessoas em participar de pesquisas. Muitas não gostam de responder questionários, o que dificultou a coleta de dados. Pode-se citar também o fato de grande parte dos respondentes, 46%, serem universitários, o que pode impactar na percepção de risco e de lealdade, característicos desse grupo de pessoas. A amostra é majoritariamente jovem, com alto nível de escolaridade e de renda, que pode não representar o público frequentador real dos bares e restaurantes da Orla de Atalaia. Além disso, os respondentes universitários podem ter outra percepção sobre o serviço prestado, já que o principal motivo de irem aos estabelecimentos é a busca por lazer e não, necessariamente, a qualidade na refeição. Uma sugestão seria aplicar a pesquisa a diferentes públicos para obter uma amostra mais heterogênea.

Como sugestão para pesquisas futuras, indica-se a aplicação da pesquisa em outras regiões do país, para tornar possível comparações, a título de enriquecimento acadêmico, conforme sugerido por Alves (2017), que foi o que inspirou a presente pesquisa. Outra indicação seria aplicar esta pesquisa em outro local da cidade de Aracaju-Se, como nos bares e restaurantes do bairro Inácio Barbosa, em polos gastronômicos e em *food parks*, por exemplo. Sugere-se ainda a aplicação da escala DINESERV em um estabelecimento do setor de alimentação fora do lar para avaliar como os clientes percebem a qualidade do serviço oferecido.

É desejado que os resultados obtidos e apresentados contribuam para que a gestão de estabelecimentos do setor de alimentação fora do lar identifique aspectos a serem mantidos e aprimorados, com o objetivo de trazer valor e desenvolvimento para o setor. Além disso, deseja-se também contribuir com a comunidade acadêmica estimulando novos estudos na área de hospitalidade, qualidade de serviços, satisfação e lealdade, tendo em vista que esta pesquisa não esgota as possibilidades de estudo em relação aos temas escolhidos.

REFERÊNCIAS

Aaker, David A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, p. 102–120. spring, 1996. Disponível em: <

https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/391917/mod_folder/content/0/Measuring%20brand%20equity.pdf?forcedownload=1 >. Acesso em: 02 set. 2019.

ABRASEL (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES) (Brasil). **Perfil da Abrasel**. [201-?]. Disponível em: <<https://abrase.com.br/abrase/perfil-da-abrase/>>. Acesso em: 02 mar. 2018.

ABRASEL (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES) (Brasil). **Brasileiro aumenta despesa com alimentação fora de casa**. 2019. Disponível em: <<https://abrase.com.br/noticias/noticias/brasileiro-aumenta-despesa-com-alimentacao-fora-de-casa/>>. Acesso em: 13 mar. 2020.

AKEL, Gisah Moreira; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; BREA, José Antonio Fraiz. Métricas da Qualidade da Experiência do Consumidor de Bares e Restaurantes: uma revisão comparada. **Rosa dos Ventos**, v. 4, n. 3, p.416-439, jul-set 2012. Disponível em: <<http://ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1699>>. Acesso em: 08 maio 2019.

ALVES, Carlos Alberto. Estou Satisfeito: um estudo sobre a lealdade do consumidor em restaurantes empregando a escala DINESERV. **Revista Brasileira de Marketing**, [s.l.], v. 16, n. 03, p.334-350, 1 set. 2017. University Nove de Julho. <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v16i3>. Disponível em: <<http://revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/3389>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

AMARANTE, Wellington. SERGIPE EM PAUTA. 2017. **Aracaju busca se consolidar como destino gastronômico**. Disponível em: <<http://sergipeempauta.com.br/negocios/2017/09/4570/aracaju-busca-se-consolidar-como-destino-gastronomico.html>>. Acesso em: 02 mar. 2018.

ANR (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE RESTAURANTES). **Boletim Informativo ed 482**. 2018. Disponível em: <https://anrbrasil.org.br/wp-content/uploads/2019/04/Boletim-482-18-de-dezembro-de-2018_compressed.pdf>. Acesso em: 08 maio 2019.

ANR (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE RESTAURANTES) (Brasil). **Raio-X do setor**. **Revista Anr**, São Paulo, v. 1, n. 0, p. 8-9, mar. 2020. Trimestral. Disponível em: <<https://anrbrasil.org.br/revista-anr-ano-01-ed-00-mar-2020/>>. Acesso em: 17 abr. 2020

ARAUJO, Richard Medeiros de; GONÇALVES, Salete; MATIAS, Israela. Hospitalidade comercial nos serviços de restauração: uma análise em Mossoró/RN. **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**, [s. L.], v. 8, n. 1, p.59-94, fev. 2014. Disponível em:

<<http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/337>>. Acesso em: 13 maio 2019.

AVELAR, Ana Elisa de; REZENDE, Daniel Carvalho de. Hábitos Alimentares Fora do Lar: Um estudo de caso em Lavras-MG. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 15, n. 1, p.137-152, 2013. Disponível em: <<http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/1417> >. Acesso em: 08 maio 2019.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisa de Survey**. Belo Horizonte: Editora Ufmg, 2003. Tradução de Guilherme Cezarino. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/crizmqc/babbie-earlmetodosdepesquisadesurvey>>. Acesso em: 15 ago. 2019.

BAPTISTA, Paulo de Paula; SILVA, Wesley Vieira da; GOSS, Lirian Patty. Qualidade percebida e seus impactos sobre a satisfação, confiança e lealdade: um estudo com varejistas eletrônicos de serviços de download gratuito DOI. **Revista de Ciências da Administração**, [s.l.], v. 13, n. 30, p.249-277, 23 ago. 2011. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <http://dx.doi.org/10.5007/2175-8077.2011v13n30p249>. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2011v13n30p249/18648>>. Acesso em: 26 mar. 2020.

BONICI, Rosângela Maura Correia; ARAÚJO JUNIOR, Carlos Fernando de. **Medindo a satisfação dos estudantes em relação a disciplina on-line de probabilidade e estatística**. São Paulo: Congresso Internacional de Educação A Distância, 17., 2011. São Paulo. ABED. Relatório de Pesquisa. Disponível em: <<http://www.abed.org.br/congresso2011/cd/190.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2020.

BRASIL. Marília Loschi. IBGE. **Comer fora de casa consome um terço das despesas das famílias com alimentação**. 2019. Arte: Licia Rubinstein. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/25607-comer-fora-de-casa-consome-um-terco-das-despesas-das-familias-com-alimentacao>>. Acesso em: 14 abr. 2020.

BROTHERTON, Bob; WOOD, Roy C.. Hospitalidade e administração da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (Org.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri, SP: Manole, 2004. Cap. 8. p. 191-221. Tradução de: In search of hospitality.

BUDIANTO, Apri. Customer Loyalty: quality of service. **Journal Of Management Review**, [s.l.], v. 3, n. 1, p. 299-305, 1 jan. 2019. Universitas Galuh Ciamis. <http://dx.doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>. Disponível em: <<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview/article/view/1808>>. Acesso em: 01 set. 2019.

CAMPANA, A.N.; TAVARES, M.C.; SILVA, D.. **Modelagem de Equações Estruturais**: Apresentação de uma abordagem estatística multivariada para pesquisas em Educação Física. Motri., Vila Real, v. 5, n. 4, p. 59-80, dez. 2009. Disponível em:

<http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-107X2009000400006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 29 nov. 2019.

CARDOSO, Danilo. **Empresário Bruno Dórea é o mais novo cidadão aracajuano**. 2019. Disponível em:

<<https://www.aracaju.se.leg.br/institucional/noticias/empresario-bruno-dorea-e-o-mais-novo-cidadao-aracajuano>>. Acesso em: 17 abr. 2020.

CARNEIRO, Thiago Rodrigo Alves. **Faixas Salariais x Classe Social: qual a sua classe social?**. 2018. Disponível em: <<https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

CARUANA, Albert. Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. **European Journal Of Marketing**, [s.l.], v. 36, n. 7/8, p.811-828, ago. 2002. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560210430818>. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/132619235.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2019.

CHAUVEL, Marie Agnes. **Consumidores Insatisfeitos**: uma oportunidade para as empresas. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2000. 216 p. Disponível em: <<https://www.livrebooks.com.br/livros/consumidores-insatisfeitos-marie-agnes-chauvel-1swpbflibncc/baixar-ebook>>. Acesso em: 14 maio 2019.

CHIN, Wynne W.. The partial least squares approach to structural equation modeling. In: MARCOULIDES, George A.. **Modern methods for business research**. London: Lawrence Erlbaum Associates, 1998. Cap. 10. p. 295-236. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/311766005_The_Partial_Least_Squares_Approach_to_Structural_Equation_Modeling>. Acesso em: 25 mar. 2020.

CHON, Kye-sung (kaye); SPARROWE, Raymond T. **Hospitalidade**: conceitos e aplicações. 1. ed. São Paulo, SP: Cengage, 2003.

CHON, Kye-sung (kaye); SPARROWE, Raymond T.. **Hospitalidade**: conceitos e aplicações. 2. ed. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2015. 400 p. Disponível em: <https://issuu.com/cengagebrasil/docs/9788522116188_livreto>. Acesso em: 17 jun. 2018.

COHEN, Jacob. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2. ed. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 1988. Disponível em: <<http://www.utstat.toronto.edu/~brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2020.

COSTA SALGUEIRO CONSULTORIA LTDA (Brasil). **Cliente**: a razão da existência de sua empresa. [20-?]. Disponível em: <<http://www.csalgueiro.com.br/Artigos/cliente.html>>. Acesso em: 24 maio 2020.

COSTA SALGUEIRO CONSULTORIA LTDA (Brasil). **O Cliente tem sempre razão**. [20-?]. Disponível em: <<http://www.csalgueiro.com.br/Artigos/razao.html>>. Acesso em: 24 maio 2020.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. In: DIAS, Celia Maria de Moraes (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2002. Cap. 3. p. 39-56.

ELIANE AQUINO PARTICIPA DE INAUGURAÇÃO DE POLO GASTRONÔMICO. Prefeitura de Aracaju. 2017. Disponível em: <<http://www.aracaju.se.gov.br/index.php?act=leitura&codigo=73227>>. Acesso em: 02 mar. 2018.

FAUL, F., ERDFELDER, E., BUCHNER, A., LANG, A.-G. Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. **Behavior Research Methods**, v. 41, 1149-1160, 2009.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J.. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. Tradução: Lene Belon Ribeiro; revisão técnica: Gustavo Severo de Borba.

FONSECA, Anna Carolina; ROCHA, Ana Raquel de Lima; SILVA, Bruno Pierre Nobrega da; SANTOS, Antonio Carlos de Queiroz; MORAIS, Suelyn Fabiana Aciole. Avaliação da Qualidade Através da Escala SERVQUAL: um estudo de caso no restaurante universitário da UFCG. In: XXXVI ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 26., 2016, João Pessoa-PB. **ENEGEP**. João Pessoa: ABEPRO, 2016. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_227_329_29789.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2019.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F.. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal Of Marketing Research**, [s.l.], v. 18, n. 1, p.39-50, fev. 1981. JSTOR. <http://dx.doi.org/10.2307/3151312>. Disponível em: <http://scholar.google.com.br/scholar_url?url=https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html%3Fid%3D576abc57217e208a2d471bdd%26assetKey%3DAS%253A375815574441984%25401466612823054&hl=pt-BR&sa=X&scisig=AAGBfm0rZEWZ2_wvOpvlrJ9NdkfPUIrxGQ&nossl=1&oi=scholar>. Acesso em: 11 mar. 2020

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. Brasília: Thesaurus, 1995. 238 p. Disponível em: <<https://www.livrebooks.com.br/livros/de-cacador-a-gourmet-uma-historia-da-gastronomia-areovaldo-franco-oecc5krygysc/baixar-ebook>>. Acesso em: 29 jul. 2018.

FRANKENTHAL, Rafaela. **Como a tecnologia está causando mudanças no comportamento do consumidor**. 2017. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/tecnologia-e-comportamento/>>. Acesso em: 11 maio 2019.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p.105-112, jul.-set. 2000. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/16542/o-metodo-de-pesquisa-survey>>. Acesso em: 22 ago. 2019.

GÂNDARA, J.M.G.; GIMENES, M.H.S.G.; MASCARENHAS, R.G.T. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: NETTO, A. P.; ANSARAH, M. G. R. (Ed.). *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri: Manole, 2009.

GARVIN, David A. Conceitos e definições. In: GARVIN, David A. **Gerenciando a Qualidade: a visão estratégica e competitiva**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992. Cap. 3. Disponível em: <<http://cursos.ind.puc-rio.br/saa/Download.aspx?folder=../upload/ENG1021-3VD/Textos%20Extras/&file=Garvin%20-%20Conceitos%20e%20Definicoes.pdf>>. Acesso em: 07 jan. 2019.

GREMLER, Dwayne D.; BROWN, Stephen W.. Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. **Advancing Service Quality: A global perspective**, New York, p.171-180, jan. 1996. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/242451313_Service_Loyalty_Its_Nature_Importance_and_Implications>. Acesso em: 21 abr. 2019.

GIBBONS, Andrew. **Loyalty**. [20-?]. Resumo de "The Loyalty Effect" de Frederick Reichheld (1996). Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/aigbonohan/loyalty-32543085>>. Acesso em: 06 jan. 2019.

GRINOVER, Lucio. **A hospitalidade, a cidade e o turismo**. São Paulo, SP: Aleph, 2007. 191 p.

GRUBOR, Aleksandar; SALAI, Suzana; LEKOVIC, Božidar. Service quality as a factor of marketing competitiveness. **Romania: Association of Economic Universities**, 2009. Disponível em: <<http://www.asecu.gr/files/RomaniaProceedings/29.pdf>>. Acesso em: 16 fev. 2019.

HA, Jooyeon; (SHAWN)JANG, Soocheong. Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. **International Journal Of Hospitality Management**. West Lafayette, In, United States, p. 520-529. 14 set. 2010. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431909001601>. Acesso em: 31 mar. 2020.

HAIR JUNIOR, Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. Tradução: Adonai Schlup Sant'Anna.

HAYES, Andrew F.; PREACHER, Kristopher J.; MYERS, Teresa A. Mediation and the estimation of indirect effects in political communication research. In **E. P. Bucy & R. L. Holbert**: Sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques, New York: Routledge, p.434-465, 2011.

Disponível em: <http://quantpsy.org/pubs/hayes_preacher_myers_2011.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2020.

KIM, Hyun Jeong. Service Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing a Structural Model. **Journal Of Hospitality Marketing & Management**. [s.l.], p. 619-637. 14 ago. 2011. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2011.577698>. Acesso em: 31 mar. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli, Iná Futino Barreto; coordenação de casos Ana Akemi Ikeda.

LAMB JUNIOR, Charles W.; HAIR JUNIOR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2004. Tradução Luciana Penteado Miquelino; revisão técnica Tânia Maria Vidigal Limeira.. Disponível em: <https://issuu.com/cengagebrasil/docs/princ__pios_de_marketing_lamb>. Acesso em: 25 fev. 2018.

LARÁN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 8, n. 2, p.51-70, jun. 2004. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1415-65552004000200004>. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552004000200004&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em: 31 mar. 2020.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba: IESDE, 2012. Disponível em: < <https://www.livrebooks.com.br/livros/comportamento-do-consumidor-spimtmedmfic/baixar-ebook> >. Acesso em: 01 set. 2019.

LASHLEY, Conrad. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (Org). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri, SP: Manole, 2004. Cap. 1. p. 1-24. Tradução de: In search of hospitality.

LEAL, Daniele. Crescimento da alimentação fora do domicílio. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, v. 17, n. 1, p.123-132, 9 fev. 2010. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/8634806>>. Acesso em: 12 maio 2019.

LEVIN, Jack. **Estatística aplicada a ciências humanas**. 2. ed. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1977. Tradução de: Sérgio Francisco Costa. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/359140538/Jack-Levin-Estatistica-Aplicada-a-Ciencias-Humanas>> . Acesso em: 08 abr. 2020.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Tradução Arlete Simille Marques; revisão técnica Edson Crescitelli.

MACHADO, Robson William Ribeiro. **A relação de confiança, satisfação e lealdade**: estudo no mercado de seguros. 2015. 97 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2015. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/pdma/article/viewFile/4335/2190>>. Acesso em: 14 abr. 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha; OTERO, Walter Ruben Iriondo. A influência do consumidor na era da internet. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p.71-81, jan./abr. 2002. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/448>>. Acesso em: 11 maio 2019.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; SALOMI, Gilberto Eid. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Produção**, [s.l.], v. 14, n. 1, p.12-30, 2004. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-65132004000100003>. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132004000100003&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 21 abr. 2019.

MURRAY, Keith B.. A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. **Journal Of Marketing**, [s.l.], v. 55, n. 1, p.10, jan. 1991. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.2307/1252200>. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/244451167_A_Test_of_Services_Marketing_Theory_Consumer_Information_Acquisition_Activities>. Acesso em: 28 abr. 2019.

OLIVEIRA, L. H.. **Exemplo de cálculo de Ranking Médio para Likert**. Notas de Aula. Metodologia Científica e Técnicas de Pesquisa em Administração. Mestrado em Adm. e Desenvolvimento Organizacional. PPGA CNEC/FACECA: Varginha, 2005. Disponível em: <https://www.academia.edu/24318916/EXEMPLO_DE_CALCULO_DE_RANKING_MEDIO_PARA_ESCALA_DE_LIKERT>. Acesso em: 21 maio 2020.

OLIVEIRA, Victor Hugo. **Polo Gastronômico leva culinária regional para a Feira de Sergipe**. SEBRAE. 2018. Disponível em: <<http://www.se.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/SE/polo-gastronomico-leva-culinaria-regional-para-a-feira-de-sergipe,dbddb1adc9401610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 02 mar. 2018.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal Of Marketing**, [s.l.], v. 49, n. 4, p.41-50, 1985. JSTOR. <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conce

ptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf>. Acesso em: 07 jan. 2019.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, Leonard L.. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal Of Retailing**. [s.l.], v. 64, n. 1, p. 12-40. Spring, 1988. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2019.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, Leonard L.. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. **Journal Of Retailing**. [s.l.], p. 420-450. jan. 1991. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/304344168_Refinement_and_reassessment_of_the_SERVQUAL_scale/links/5919b21eaca2722d7cfe633d/Refinement-and-reassessment-of-the-SERVQUAL-scale.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2019.

PARO, Bruno. Netquest. **A escala Likert: Coisas que todo pesquisador deveria saber**. 2012. Disponível em: <<https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/a-escala-likert-coisas-que-todo-pesquisador-deveria-saber>>. Acesso em: 21 maio 2020.

PAULA, Nilma Morcerf de. Introdução ao conceito de hospitalidade em serviços de alimentação. In: DIAS, Celia Maria de Moraes (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2002. Cap. 5. p. 69-82.

PAULO, Eduardo; MARTINS, Ferreira. **Qualidade do serviço: O caso do setor bancário português**. Porto, PT: Vidaeconómica, 2013. Disponível em: <<https://www.livrebooks.com.br/livros/qualidade-do-servico-eduardo-paulo-ferreira-martins-owipawaaqbaj/baixar-ebook>>. Acesso em: 16 dez. 2018.

PINSONNEAULT, Alain; KRAEMER, Kenneth L. Survey Research Methodology in Management Information Systems: An Assessment. UC Irvine: **Center For Research On Information Technology And Organizations**. 12 jan. 1993. Disponível em: <<https://escholarship.org/uc/item/6cs4s5f0#main>>. Acesso em: 22 ago. 2019.

POLO GASTRONÔMICO DE SERGIPE. **QUATRO PERGUNTAS: Bruno Dórea, presidente do Polo Gastronômico**. Brasil, 12 abr. 2020. Instagram: @pologastronomicodesergipe. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B-14zpHBFTW/>>. Acesso em: 17 abr. 2020.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C.. **Fundamentos de marketing: conceitos e práticas**. São Paulo: Cengage Learning, 2016. 621 p. Tradução Lizandra Magon Almeida; revisão técnica Guilherme de Farias Shiraishi.. Disponível em: <https://issuu.com/cengagebrasil/docs/9788522121977_livreto>. Acesso em: 12 fev. 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2019.

PROENCA, Rossana Pacheco da Costa. Alimentação e globalização: algumas reflexões. **Cienc. Cult.**, São Paulo, v. 62, n. 4, p. 43-47, out. 2010. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000400014&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 13 maio 2019.

PROPMARK (São Paulo). **IProspect apresenta conclusões sobre tendências digitais**. 2017. Disponível em: <<http://propmark.com.br/digital/iprospect-apresenta-conclusoes-sobre-tendencias-digitais>>. Acesso em: 11 maio 2019.

REZ, Rafael. **Fidelidade e lealdade**. 2013. Disponível em: <<http://www.rafaelrez.com/marketing-de-relacionamento/fidelidade-e-lealdade/>>. Acesso em: 14 maio 2019.

RECHIA, Simone; SANTOS, Maria Gisele dos; ANTUNES, Carlos Roberto. O ato de 'alimentar-se' como uma experiência no âmbito do tempo/espaço de lazer no meio urbano: fast food versus slow food. **EFDeportes**, Buenos Aires, ano 15, n. 154, mar. 2011. Disponível em: <<https://www.efdeportes.com/efd154/o-ato-de-alimentar-se-fast-food-versus-slow-food.htm>>. Acesso em: 13 maio 2019.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Métodos Quantitativos e Qualitativos. In: RICHARDSON, Roberto Jarry; Colaboradores José Augusto de Peres Souza. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Cap. 5. p. 70-89. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/322702885/Richardson-PESQUISA-SOCIAL-ME-TODOS-E-TE-CNICAS>>. Acesso em: 11 ago. 2019.

RINGLE, Christian M.; WENDE, S.; BECKER, J.-M. **SmartPLS 3**. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, 2015. Disponível em: <http://www.smartpls.com>.

RINGLE, Christian M.; SILVA, Dirceu da; BIDO, Diógenes de Souza. Modelagem de equações estruturais com utilização do Smartplus. **Revista Brasileira de Marketing**, [s.l.], v. 13, n. 02, p.56-73, 1 maio 2014. University Nove de Julho. <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>. Disponível em: <<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2717>>. Acesso em: 02 jun. 2018.

SEBRAE. **Bares e restaurantes: um setor em expansão**. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 04 mar. 2018.

SEBRAE. **Food Experience**. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/df/artigos/food->

experience,658538cc864d8510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 04 mar. 2018.

SEBRAE. **Pesquisa com os pequenos negócios que atuam no segmento de Alimentação fora do Lar.** 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Pesquisa%20Alimenta%C3%A7%C3%A3o%20fora%20do%20lar%202017%20-%20vers%C3%A3o%20final%20PORTAL.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2018

SEBRAE (Espírito Santo). **25% da renda de brasileiros é gasta em refeições fora do lar.** 2018. Disponível em: <<http://www.es.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/ES/25-da-renda-de-brasileiros-e-gasta-em-refeicoes-fora-do-lar,2e0bba5ee5164610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 13 mar. 2020.

SEBRAE. REVISTA PEGN (Brasil). **Alta concorrência no setor da alimentação faz inovação ser essencial para empresário do setor:** empreendedores conectados e que acompanham novas tendências podem se diferenciar neste mercado. 2017. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2017/10/alta-concorrencia-no-setor-da-alimentacao-faz-inovacao-ser-essencial-para-empresario-do-setor.html>>. Acesso em: 04 mar. 2018.

SEBRAE. REVISTA PEGN (Brasil). **Aracaju busca se consolidar como destino gastronômico.** 2017. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/empreendedorismo/noticia/2017/09/aracaju-busca-se-consolidar-como-destino-gastronomico.html>>. Acesso em: 02 mar. 2018.

SILVA, Lucia Aparecida da. **Administração de Marketing.** Rio de Janeiro: Seses, 2015. Disponível em: <<https://issuu.com/uiliamcesar/docs/mkt>>. Acesso em: 25 fev. 2018.

SILVA, Rosângela Sarmento. **Coopetição em Aglomerações Comerciais Planejadas e Não Planejadas.** 2016. 242 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Administração, Pró-reitoria de Pós-graduação e Pesquisa, USCS- Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2016. Disponível em: <http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/1218/2/TESE_PPGA_ROSANGELA%20SARMENTO%20SILVA.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2020.

STEVENS, Pete; KNUTSON, Bonnie; PATTON, Mark. DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. **The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly**, [s.l.], v. 36, n. 2, p.56-60, abr. 1995. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/0010-8804\(95\)93844-k](http://dx.doi.org/10.1016/0010-8804(95)93844-k). Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S001088049593844K>>. Acesso em: 21 abr. 2019.

TESTE de Kolmogorov-Smirnov. Realização de Alexandre Leoneti. São Paulo: Usp-universidade de São Paulo, [20--?]. (13 min.), color. Estatística não-

paramétrica para a tomada de decisão. Disponível em:

<<https://pt.coursera.org/lecture/estatistica-nao-parametrica/teste-de-kolmogorov-smirnov-bOTDa>>. Acesso em: 08 abr. 2020.

VENDA, Catarina Pereira Rodrigues da. **Análise da presença de variáveis mediadoras**. 2017. 90 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Estatística e Investigação Operacional, Departamento de Estatística e Investigação Operacional, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/31747/1/ulfc124330_tm_Catarina_Venda.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2020.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 96 p.

ZANINI, E.. **Fui mal atendido!!!: Melhorando a qualidade de atendimento e prestação de serviços**. São Paulo, SP: Biblioteca24horas, 2016. 266 p. Disponível em: <<https://www.livrebooks.com.br/livros/melhorando-a-qualidade-de-atendimento-e-prestacao-de-servicos-r1lodqaaqbaj/baixar-ebook>>. Acesso em: 16 dez. 2018.

ZEITHAML, Valarie A.. How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. In: DONNELLY, J. H.; GEORGE, W. R.. **Marketing of Services**. Chicago, IL: American Marketing Association, 1981. p. 186-190. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/235363095_How_Consumer_Evaluation_Processes_Differ_Between_Goods_and_Services>. Acesso em: 28 abr. 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário



Pesquisa: Lealdade e satisfação do consumidor em restaurantes da Orla de Atalaia de Aracaju, Se

Prezado(a) respondente,

Esse questionário é o instrumento de uma pesquisa acadêmica de uma aluna graduanda em Administração, pela Universidade Federal de Sergipe. A sua participação é fundamental para o sucesso deste estudo.

A pesquisa tem por finalidade avaliar o impacto da qualidade de serviço na lealdade do consumidor, mediada pela satisfação dos consumidores de restaurantes da Orla de Atalaia na cidade de Aracaju – SE. Os resultados obtidos serão utilizados para fins acadêmicos (trabalho de conclusão de curso) e os dados informados serão analisados de maneira coletiva. Garantindo o seu anonimato, solicito sua colaboração e autorização para que os resultados possam ser apresentados.

O questionário demora em torno de 5 minutos para ser respondido.

Coloco-me à disposição para maiores esclarecimentos pelo e-mail: isabellearaujoc@gmail.com.

Não existem respostas certas ou erradas, por isso peço que responda todas as questões de maneira espontânea e sincera.

Agradeço, desde já, sua colaboração e disponibilidade.

***Obrigatório**

Com que frequência você vai a algum restaurante da Orla de Atalaia? *

- Uma vez por mês
- Uma vez a cada 15 dias
- Uma vez por semana
- Mais de uma vez por semana
- Não vou
- Outro: _____

Próxima

Página 1 de 5

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

O restaurante é confiável e consistente. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

O restaurante fornece uma conta precisa das despesas. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

O restaurante serve a refeição exatamente como foi pedida. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

Durante a refeição, existem funcionários suficientes para ajudar. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

O restaurante fornece um serviço rápido. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

O restaurante faz esforços para atender pedidos especiais. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

O restaurante possui funcionários que conseguem responder as dúvidas dos clientes completamente. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

[Voltar](#) [Próxima](#)  Página 2 de 5

Qual o principal motivo que te leva a ir aos restaurantes da Orla de Atalaia? *

- Bom atendimento
- Conveniência
- Lazer / diversão / passeio
- Qualidade da Comida
- Outro: _____

Você costuma ir aos restaurantes da Orla de Atalaia acompanhado(a)? *

- Sim
- Não

Caso tenha respondido sim na questão anterior, quem costuma acompanhá-lo(a)? *

- Membro da Família
- Esposo(a) e/ou filhos(as)
- Namorado(a)
- Amigos
- Colegas de trabalho
- Cliente / Parceiro de negócio

Voltar

Próxima

 Página 3 de 5

Para responder as questões do bloco seguinte, por gentileza, considere mais uma vez o restaurante que você mais frequenta na Orla de Atalaia e escolha o grau de concordância com cada afirmativa.

Lembre-se de que as respostas são confidenciais e que não existem respostas certas ou erradas.

O restaurante faz com que o cliente se sinta confortável e confiante em lidar com o pessoal de apoio. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

O restaurante possui uma equipe que é capaz e confiável para fornecer informações sobre os itens do menu, seus ingredientes e forma de preparo. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

O restaurante faz com que o cliente se sinta seguro. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

O restaurante possui uma equipe que parece ser bem treinada, competente e experiente. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

O restaurante parece dar a sua equipe apoio suficiente para que possam executar as respectivas tarefas de forma adequada. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

O restaurante possui uma equipe de funcionários que são sensíveis aos desejos e necessidades dos clientes, mais do que simplesmente se aterem a procedimentos e processos. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo totalmente

A equipe do restaurante faz o cliente se sentir especial. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo totalmente

A equipe do restaurante antecipa os desejos e necessidades dos clientes. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo totalmente

O restaurante possui um ambiente reconfortante e uma equipe de funcionários que são solidários, se algo der errado. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo totalmente

A equipe do restaurante parece ter os interesses dos clientes no coração. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo totalmente

Estou muito satisfeito com o desempenho do restaurante. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo totalmente

Visito este restaurante da Orla de Atalaia regularmente. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo totalmente

Não pretendo trocar este restaurante por outro. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo totalmente

[Voltar](#) [Próxima](#)  Página 4 de 5

Gênero *

Feminino

Masculino

Idade *

Sua resposta _____

Estado Civil *

Solteiro(a)

Casado(a)

Divorciado(a)

Viúvo(a)

Nível de escolaridade *

- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Pós-graduação
- Outro: _____

Renda mensal familiar *

- Até R\$ 954,00
- De R\$ 954,01 a R\$ 1.908,00
- De R\$ 1.908,01 a R\$ 3.816,00
- De R\$ 3.816,01 a R\$ 9.540,00
- De R\$ 9.540,01 a R\$ 19.080,00
- Acima de R\$ 19.080,01

[Voltar](#)[Enviar](#) Página 5 de 5

APÊNDICE B – Materiais para divulgação do questionário nas redes sociais

