



DEPARTAMENTO DE
ADMINISTRAÇÃO



PESQUISA: LEALDADE E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM FOOD PARKS DE ARACAJU/SE

Universidade Federal de Sergipe – UFS

PESQUISA: LEALDADE E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM FOOD PARKS DE ARACAJU/SE

Relatório de pesquisa apresentado por **Brenda Reis Nascimento Santos, Emilly Lorrany Sales Correia, João Vítor Cardoso de Jesus, Lucas Reinan Costa Batista, Maria Luiza de Lemos Caetano e Teonila Jesus Santos**, sob orientação da docente Rosângela Sarmento Silva, como atividade avaliativa da disciplina de Pesquisa de Marketing.



Resumo	04
Contexto	05
Público – Alvo	07
Fatores de influência e características do perfil de usuário	09
Situação Problema	10
Hipóteses	11
Objetivo da Proposta	13
Diagnóstico e Análise	14
Propostas de melhoria	18
Considerações Finais	21
Referências	22

RESUMO

Essa pesquisa de Marketing a respeito da lealdade e satisfação do consumidor em *Food Park* em Aracaju, surgiu através da contratação do nosso serviço de pesquisa para uma empresa de consultoria para empresários do ramo gastronômico com objetivo avaliar o impacto da qualidade do serviço na experiência dos seus consumidores afim de identificar os fatores cruciais para garantir uma experiência positiva através de 3 pilares: Qualidade percebida e Lealdade, Qualidade Percebida e Satisfação e Satisfação e Lealdade.

Para isso, utilizou-se o método quantitativo por meio da escala DINESERV e da Modelagem de equações estruturais para análise dos dados. A escala DENISERV possui o propósito de mensurar a percepção do consumidor em restaurantes através de 29 itens avaliativos nas 5 dimensões da escala SERVQUAL.

Foi aplicado um questionário entre os dias 18/08/2024 a 21/09/2024, obtendo 238 respostas. Do total, contamos com 169 respostas válidas de frequentadores efetivos de *Food Park*.

Por meio das análises coletadas foi possível observar que no cenário Aracajuano, a qualidade percebida possui impacto positivo e significativo na satisfação dos consumidores permitindo-nos afirmar que a qualidade do serviço é um fator determinante na satisfação do cliente e que consumidores mais satisfeitos tendem a ser mais leais, bem como a boa gestão da qualidade de serviços, a infraestrutura adequada e o atendimento receptivo trás benefícios expressivos para o negócio.



A satisfação do cliente é a diferença entre a expectativa do cliente e a realidade do que foi entregue. Para satisfazer os clientes, é importante reduzir ao máximo essa diferença. (Virgillito, 2010)

CONTEXTO

A alimentação fora de casa tem se tornado uma prática cada vez mais comum na vida das pessoas, refletindo mudanças sociais, econômicas e culturais significativas. Com a urbanização crescente e a aceleração do ritmo de vida, muitos indivíduos enfrentam a necessidade de otimizar seu tempo, levando-os a buscar opções práticas e rápidas para suas refeições.

A globalização e a influência das mídias sociais também desempenham um papel crucial nesse fenômeno. A diversidade de opções alimentares disponíveis, que vão desde restaurantes tradicionais até *Food Parks* e aplicativos de entrega, torna a experiência gastronômica mais acessível e atraente.

Além disso, a promoção de estilos de vida saudáveis e a busca por experiências culinárias únicas incentivam a exploração de diferentes tipos de cozinha.

Outro aspecto importante é a mudança nos perfis familiares e de consumo. Com mais mulheres no mercado de trabalho e um aumento no número de lares unipessoais, a preparação de refeições em casa tem se tornado menos viável para muitos. Isso, aliado ao crescente desejo por conveniência e à valorização de momentos sociais, impulsiona a demanda por refeições fora do lar.



O prazer dos banquetes não está na abundância dos pratos e, sim, na reunião dos amigos e na conversação. (Cícero, 106 – 43 a.C.)



O impacto da pandemia de COVID-19 também não pode ser ignorado. Embora inicialmente tenha causado uma queda na alimentação fora de casa, a reabertura trouxe um novo apetite por experiências sociais, levando a um aumento nas vendas de restaurantes e serviços de entrega. Os consumidores passaram a valorizar mais as experiências alimentares, transformando a alimentação fora de casa em uma atividade social e cultural.

Nesse contexto, os *Food Parks* têm se tornado uma tendência crescente nas cidades modernas, transcendendo sua função primordial de oferecer alimentação. Esses espaços são projetados para ser muito mais do que simples áreas de consumo; eles se configuram como verdadeiros centros de convivência e lazer.

Antes de tudo, os *Food Parks* promovem a socialização. Com suas diversas opções de food trucks e quiosques, eles atraem um público variado, criando um ambiente propício para encontros entre amigos e familiares. As áreas comuns, como bancos, mesas e jardins, incentivam a interação, permitindo que

as pessoas compartilhem experiências e desfrutem da companhia umas das outras enquanto saboreiam diferentes tipos de culinária.

Além disso, muitos *Food Parks* oferecem uma programação cultural que inclui música ao vivo, feiras de artesanato, atividades para crianças e eventos temáticos. Essa diversidade de opções de entretenimento transforma o espaço em um local dinâmico, onde as famílias podem passar horas se divertindo, criando memórias afetivas que vão além do simples ato de comer.

A ambientação também desempenha um papel crucial. Muitos desses parques são projetados com elementos de paisagismo que favorecem o relaxamento, como áreas verdes, iluminação aconchegante e arte urbana. Isso não só melhora a experiência gastronômica, mas também proporciona um refúgio urbano, onde as pessoas podem escapar do estresse cotidiano.

Dessa forma, o hábito de se alimentar fora de casa, é mais do que apenas uma conveniência, reflete uma mudança nas dinâmicas sociais e nos costumes de consumo, espelhando um modo de vida contemporâneo que procura o equilíbrio entre conveniência e experiências gastronômicas valiosas. Como também, os *Food Parks* surgem como locais multifuncionais que combinam alimentação, interação social e entretenimento, incentivando a qualidade de vida nas comunidades. Eles demonstram como a culinária pode atuar como uma ponte para a interação social e o lazer, gerando espaços urbanos vibrantes e interativos.



PÚBLICO-ALVO

A pesquisa de marketing, baseada na renomada escala DINESERV, visa mensurar o impacto da qualidade dos serviços sobre a lealdade dos consumidores, mediada pela satisfação dos frequentadores dos *Food Parks* situados na cidade de Aracaju, estado de Sergipe. A seleção do público-alvo foi estrategicamente conduzida por meio de redes sociais, utilizando-se dessas plataformas como ferramentas eficazes para a localização e engajamento dos participantes.

Os respondentes consistem em frequentadores assíduos dos diversos *Food Parks* de Aracaju, sendo que, na pesquisa, lhes foi facultado optar pelo estabelecimento que mais costumam visitar, possibilitando que as respostas

fossem baseadas em sua experiência pessoal e particularizada com relação ao local de sua preferência. Essa abordagem garante uma amostra representativa, composta por indivíduos que, de forma voluntária, participaram do estudo e forneceram suas percepções quanto à qualidade dos serviços prestados nesses espaços, refletindo a diversidade e a dinâmica do público consumidor desse segmento gastronômico na capital sergipana.

DADOS DEMOGRÁFICOS

A pesquisa conduzida junto aos frequentadores dos *Food Parks* de Aracaju revelou um perfil demográfico marcado por uma predominância



feminina (63,7%), que se destaca em um público majoritariamente jovem, sendo que 48,2% dos respondentes estão na faixa etária entre 19 e 24 anos, seguidos por um contingente significativo de pessoas de 45 a 54 anos (16,7%). Este panorama etário reflete um público diverso, que alia a jovialidade à experiência, potencializando a variedade de expectativas e motivações no consumo de lazer e gastronomia proporcionado pelos *Food Parks*.

Ademais, a elevação do nível educacional é outro traço marcante, visto que 44,64% possuem ensino superior incompleto e 14,88% já completaram o ensino superior, configurando um público qualificado e exigente em termos de qualidade de serviço e experiência gastronômica.

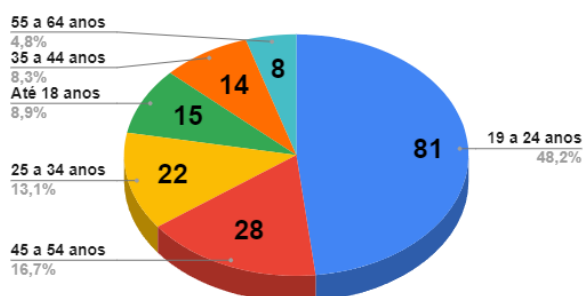
No que tange à condição socioeconômica e ao estado civil,

observou-se que a maioria dos frequentadores encontra-se em situação de solteirice (67,26%), refletindo um público em fase de transição para estabilização familiar ou ainda voltado para atividades sociais com amigos e colegas. Essa perspectiva é reforçada pelo fato de que 47,6% dos entrevistados afirmaram visitar os *Food Parks* acompanhados de membros da família, o que sugere a busca por momentos de convivência e lazer em um ambiente de descontração.

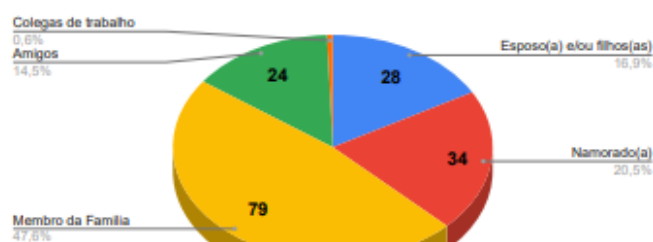
No aspecto econômico, destaca-se uma renda familiar diversificada, com 37,5% dos frequentadores situando-se na faixa de 7 ou mais salários mínimos, enquanto 28,6% possuem uma renda entre 1 e 3 salários mínimos, o que denota a abrangência social desse segmento gastronômico, capaz de atrair tanto consumidores de alta renda quanto aqueles de poder aquisitivo mais modesto.

DADOS

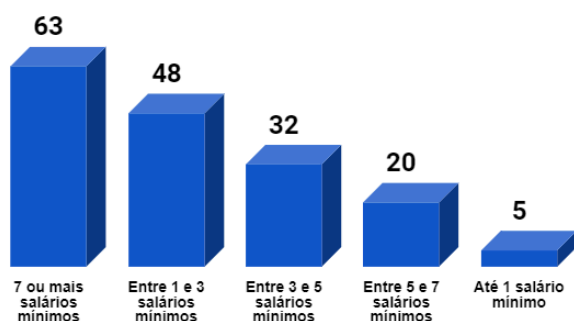
FAIXA ETÁRIA



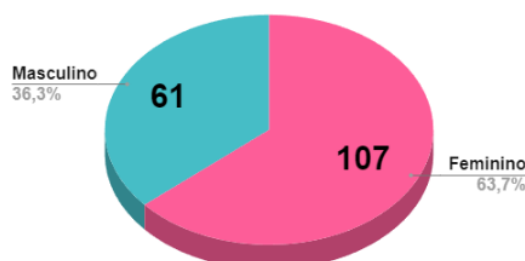
Contagem de Caso tenha respondido "sim" na questão anterior quem costuma acompanhá-lo (a)?



RENDA FAMILIAR MENSAL



GÊNERO



FATORES DE INFLUÊNCIA E CARACTERÍSTICAS DO PERFIL DO USUÁRIO

O surgimento de diversos *Food Parks* em Aracaju demonstra que se não para de surgir opções é por que há demanda. As pessoas têm se mostrado cada vez mais atraídas por *Food Parks*, e isso se deve a uma série de fatores que tornam esses centros gastronômicos em experiência.

Essa demanda surge do pressuposto de que o ambiente descontraído, a ampla variedade de opções que atendem diversos públicos e o ambiente informal que proporciona um espaço ideal para socializar, fazem parte dos fatores que influenciam os consumidores.

Com a pesquisa, percebe-se que as pessoas costumam visitar *Food Parks* a cada dois meses, atraídas pela qualidade e variedade dos alimentos que esses locais oferecem. Essa regularidade nas visitas demonstra como esses espaços se tornaram uma opção popular. Além da oferta gastronômica, a infraestrutura e o ambiente dos *Food Parks* desempenham um papel fundamental na decisão dos consumidores de Aracaju/SE.

Restaurantes bem localizados, como o *Circus Food Park* no bairro Jardins, com fácil acesso e estacionamento, garantem maior satisfação no consumidor. Essa diversidade de opções em todas as zonas aracajuanas, faz com que os *Food Parks* sejam inclusivos, atraindo um público amplo. Tornando esses espaços em um ponto de encontro democrático, onde cada um pode encontrar algo que se encaixe no seu orçamento.

Além disso, notamos também a preferência dos consumidores em *Food Parks* que tenham entretenimento e atividades disponíveis sendo especialmente atraentes para famílias no qual proporciona uma experiência positiva tanto para os pais quanto para as crianças. O apego e satisfação que esse ambiente proporciona, gera lealdade no consumidor.

Conclui-se que o perfil do consumidor está atrelado ao ambiente e infraestrutura agradável, limpo e organizado, com boas variedades de alimentos e restaurantes, preços acessíveis e com a possibilidade de entretenimentos indicando os fatores que influenciam suas escolhas.





DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

A situação-problema desta pesquisa surge da necessidade de entender o impacto da qualidade do serviço na lealdade e satisfação dos consumidores em *Food Parks* na cidade de Aracaju. Com a crescente concorrência no setor, os gestores enfrentam o desafio de identificar quais fatores são cruciais para garantir que os consumidores tenham experiências positivas e, assim, retornem ao *Food Park*. Sem uma compreensão clara desses aspectos, torna-se difícil implementar melhorias eficazes no serviço, o que pode comprometer a competitividade e a sustentabilidade do negócio a longo prazo.

Buscou-se investigar como a qualidade percebida pelos consumidores influencia diretamente sua satisfação e lealdade. A percepção de qualidade é um aspecto subjetivo, mas essencial, pois molda as expectativas e as experiências dos consumidores. Ao aplicar metodologias como a escala DINESERV e a Modelagem

de Equações Estruturais, a pesquisa busca fornecer dados concretos e insights aprofundados sobre essas relações. Entender esses vínculos é crucial para desenvolver estratégias que não apenas atendam, mas superem as expectativas dos clientes, criando assim um ciclo virtuoso de satisfação e lealdade.

Por fim, a pesquisa tem a intenção de informar sobre a importância de investir continuamente na qualidade do serviço. A análise detalhada dos dados permitirá identificar áreas específicas que necessitam de aprimoramento, facilitando a implementação de ações direcionadas para elevar a experiência do cliente. Com consumidores mais satisfeitos e leais, o *Food Park* pode se beneficiar de uma reputação fortalecida e de um fluxo constante de visitantes, o que é vital para o sucesso e a longevidade do negócio em um mercado competitivo.

HIPÓTESES

A pesquisa de marketing realizada em *Food Parks* na cidade de Aracaju proporcionou *insights* valiosos sobre a satisfação e a lealdade dos consumidores, destacando como a qualidade do serviço desempenha um papel crucial na experiência dos frequentadores. Para essa análise, foi aplicada a escala DINESERV e a Modelagem de Equações Estruturais, com o objetivo de avaliar de maneira aprofundada as percepções dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados. A análise dos dados coletados revelou que, no contexto específico de Aracaju, a qualidade percebida do serviço tem um impacto significativo tanto na satisfação quanto na lealdade dos consumidores.

Relações e Impactos

A pesquisa confirmou três relações principais que são essenciais para entender a dinâmica do comportamento do consumidor:

1. Qualidade Percebida e Lealdade

- A relação entre a qualidade percebida e a lealdade dos consumidores é positiva e altamente significativa. Isso indica que os consumidores que percebem uma alta qualidade nos serviços prestados são mais propensos a desenvolver uma lealdade ao *Food Park*. Esta relação sugere que um serviço de alta qualidade pode fomentar a fidelidade do cliente, incentivando visitas recorrentes e um comportamento de recomendação positivo.

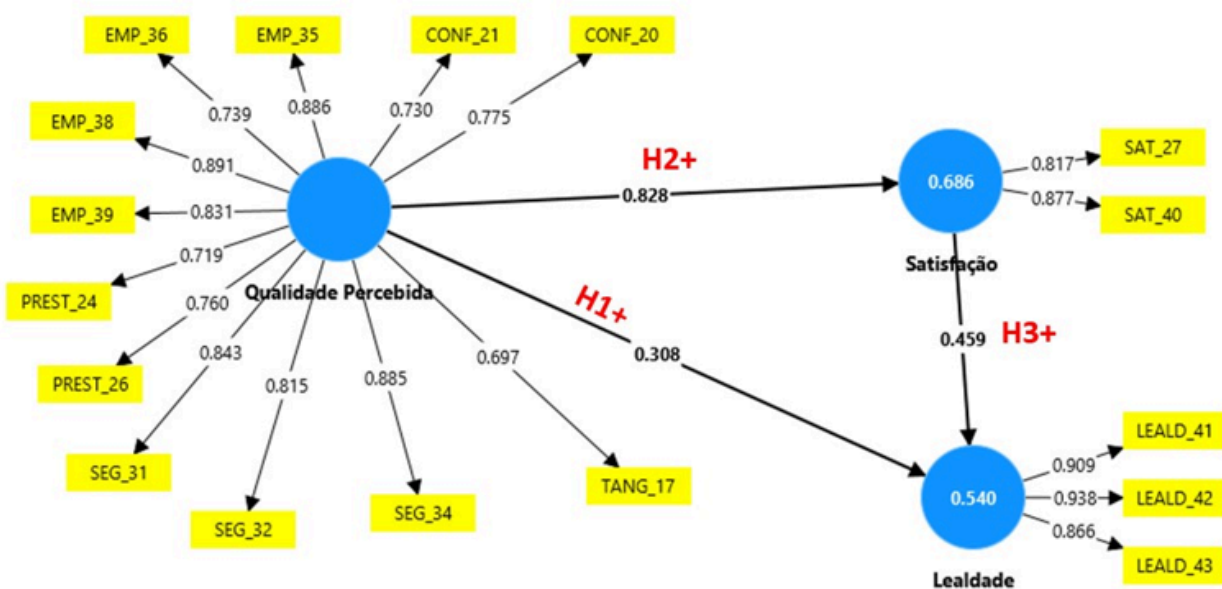
2. Qualidade Percebida e Satisfação

- A qualidade percebida tem uma influência extremamente forte sobre a satisfação dos consumidores. Isso revela que melhorar os padrões de serviço pode elevar significativamente os níveis de satisfação dos clientes, tornando suas experiências mais agradáveis e memoráveis. Quando os consumidores percebem que a qualidade do serviço é alta, sua satisfação aumenta, e eles tendem a ter uma visão mais positiva do *Food Park*, o que pode se traduzir em maior frequência de visitas e maior gasto médio por visita.

3. Satisfação e Lealdade

- A satisfação dos consumidores também tem um impacto positivo e significativo na lealdade. Isso sugere que clientes satisfeitos são mais propensos a retornar ao *Food Park* e a manter um vínculo leal com o negócio. A satisfação atua como um mediador crucial entre a qualidade percebida e a lealdade, reforçando a importância de proporcionar experiências excepcionais aos clientes para garantir sua lealdade a longo prazo.

Portanto, todas as hipóteses propostas foram confirmadas com coeficientes de caminho positivos e altamente significativos. A Qualidade Percebida impacta diretamente tanto a Satisfação quanto a Lealdade, com maior influência na satisfação. E a Satisfação atua como mediadora entre a Qualidade Percebida e a Lealdade, influenciando diretamente a lealdade dos consumidores. Os resultados são consistentes com a literatura de *marketing*, que sugere que uma maior percepção de qualidade leva a uma maior satisfação, e consumidores satisfeitos tendem a ser mais leais. A qualidade percebida e a satisfação estão intrinsecamente ligadas, e ambas desempenham papéis fundamentais na construção de uma base sólida de clientes leais.



"A melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos." (Philip Kotler, 2018)

OBJETIVOS DA PROPOSTA

O principal objetivo das organizações é conseguir lucros por meio de relações duradouras com o mercado. O *marketing* facilita o sucesso dessas relações a serem mantidas com os *stakeholders* de seus mercados, diminuindo os riscos e aumentando a assertividade. Os consumidores preferem um *Food Park* em relação a outro por razões e motivos particulares, muito disso tem a ver com a sua individualidade, construída ao longo da sua vida e moldada por fatores externos aos quais se submetem com determinada frequência. É certo que existem motivações que os levam até o *Food Park* de sua preferência.

Por isso, foi definido o seguinte objetivo desta pesquisa, “Contribuir para a gestão estratégica de *Food Parks* através da identificação e análise dos principais fatores de satisfação e lealdade dos clientes, com base na escala DINESERV”.

Para alcançar esse objetivo, foram definidas as seguintes metas:

- Realizar uma pesquisa com frequentadores de *Food Park* em Aracaju;
- Identificar os principais fatores de satisfação dos clientes de *Food Parks*, segundo a percepção dos próprios consumidores;
- Avaliar a relação entre os fatores de satisfação e o perfil dos clientes;
- Identificar os pontos fortes e fracos dos *Food Parks* analisados, considerando a perspectiva dos clientes;
- Construir um Relatório Técnico Conclusivo com os resultados obtidos.



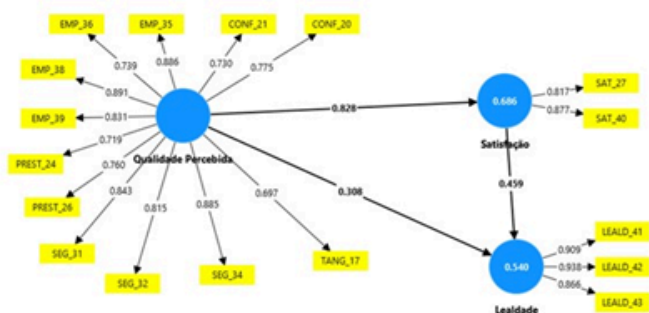
DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

A análise inicial focou no modelo de mensuração. Este modelo utiliza cargas fatoriais, que representam a correlação entre as variáveis observadas, ou seja, os indicadores, e as variáveis latentes, como qualidade percebida, satisfação e lealdade. As cargas fatoriais são apresentadas para cada indicador das variáveis latentes, e, idealmente, devem ser superiores a 0,70, o que indica que o indicador explica bem a variância do construto. No caso da qualidade percebida, as cargas fatoriais dos indicadores mostraram-se bastante altas. Indicadores como empatia (EMP), prestação de serviço (PREST), segurança (SEG), confiabilidade (CONF) e tangibilidade (TANG) demonstraram-se bem acima do valor de referência de 0,70.

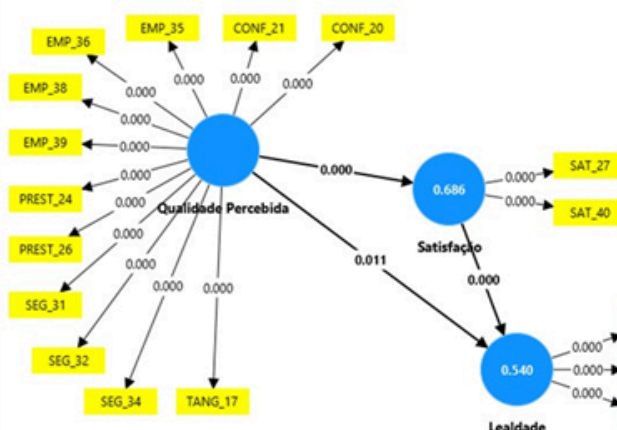
A única exceção foi o indicador EMP_4, cuja carga ficou ligeiramente abaixo do ideal, com um valor de 0,693. Já os construtos de satisfação e lealdade também apresentaram boas cargas fatoriais, como SAT_3 e LEAL_2, que mostraram valores elevados próximos de 1. Com isso, concluiu-se, preliminarmente, que o modelo de mensuração, no geral, apresenta boas cargas fatoriais, indicando que os itens estão bem correlacionados com seus respectivos construtos, com poucas exceções que merecem revisão.

Além das cargas fatoriais, também foi realizada uma análise dos testes t, com o objetivo de verificar a significância dos coeficientes dos caminhos. Os testes t indicam se os coeficientes de caminho são estatisticamente significativos, ou seja, se as relações entre os construtos são robustas. Os resultados demonstraram que todos os caminhos têm um valor de p abaixo de 0,05, indicando que são estatisticamente significativos. O caminho que vai da qualidade percebida para a satisfação apresentou um valor de p extremamente baixo, indicando que a relação é forte e significativa. Da mesma forma, o caminho entre a satisfação e a lealdade também apresentou um valor de p muito baixo, o que confirma que a satisfação influencia diretamente a lealdade dos consumidores. Assim, a qualidade percebida impacta a satisfação, que por sua vez influencia a lealdade, conforme esperado teoricamente.

Modelo com as Cargas Fatoriais



Modelo com Teste t (P ≤ 0,05)



Ao analisar a validade discriminante do modelo por meio da Tabela 01 – Matriz de Correlação, observou-se que os valores da diagonal (0,905 para lealdade, 0,900 para qualidade percebida e 0,847 para satisfação) representam a raiz quadrada da variância média extraída (AVE). Para que haja validade discriminante, esses valores devem ser maiores do que as correlações entre os construtos, ou seja, os valores fora da diagonal. Os resultados indicaram que a raiz quadrada da AVE é maior do que as correlações entre os construtos, o que sugere uma boa validade discriminante. Isso significa que os construtos estão bem diferenciados entre si e que os indicadores medem adequadamente o construto específico, sem sobreposição com outros construtos.



No que diz respeito à confiabilidade composta, os valores obtidos foram 0,931 para lealdade, 0,955 para qualidade percebida e 0,836 para satisfação. Esses resultados estão todos acima do critério de 0,70, o que indica uma alta consistência interna dos construtos. Isso significa que os indicadores são coerentes em medir o mesmo conceito. Além disso, a variância média extraída (AVE) apresentou valores de 0,819 para lealdade, 0,641 para qualidade percebida e 0,718 para satisfação, todos acima de 0,50, o que demonstra que mais da metade da variância dos indicadores é explicada pelo seu construto correspondente, atendendo ao critério de validade convergente.



As correlações entre os construtos, todas abaixo de 0,80, indicam que não há multicolinearidade significativa entre eles. A correlação entre lealdade e qualidade percebida foi de 0,688, sugerindo uma relação moderada e positiva entre os dois construtos. Já a correlação entre lealdade e satisfação foi de 0,714, confirmando que consumidores mais satisfeitos tendem a ser mais leais. A correlação entre qualidade percebida e satisfação foi de 0,828, uma relação bastante elevada, o que confirma que uma maior percepção de qualidade tem um impacto forte na satisfação dos consumidores. Com isso, concluiu-se que o modelo apresenta boa validade discriminante e alta confiabilidade, validando a escolha dos construtos e dos indicadores utilizados na pesquisa. Todas as correlações foram estatisticamente significativas, reforçando as relações entre qualidade de serviço, satisfação e lealdade, conforme a teoria do marketing.

Matriz de Correlação			
Construtos	Lealdade	Qualidade Percebida	Satisfação
Lealdade	0,905		
Qualidade Percebida	0,688	0,800	
Satisfação	0,714	0,828	0,847
Confiabilidade Composta	0,931	0,955	0,836
Variância Média Extraída	0,819	0,641	0,718

> 0,7

> 0,5

Nota 1: Valores na diagonal são a raiz quadrada da AVE, como são maiores que as correlações entre as VL (valores fora da diagonal) há validade discriminante.

Nota 2: Todas as correlações são significantes a 1%.

Fonte: Dados da Pesquisa do software SmartPLS

Outro ponto analisado foi a matriz de cargas cruzadas, que permite verificar a validade discriminante de cada item, ou seja, o grau em que os indicadores se relacionam com seus construtos latentes. As cargas nos construtos correspondentes foram analisadas e verificou-se que, no geral, as variáveis apresentaram cargas mais altas em seus construtos originais do que nos outros construtos.

Por exemplo, os indicadores de lealdade (LEALD_41, LEALD_42, LEALD_43) apresentaram cargas elevadas em seu respectivo construto e cargas significativamente menores em qualidade percebida e satisfação. Da mesma forma, os indicadores de qualidade percebida e satisfação também apresentaram cargas mais altas em seus respectivos construtos. Houve poucas exceções, como a variável EMP_35, que apresentou uma carga relativamente alta em satisfação, mas ainda assim não o suficiente para comprometer a validade discriminante do modelo.

No geral, a matriz de cargas cruzadas confirmou que cada indicador carrega mais fortemente em seu construto correspondente do que nos outros, reforçando a validade discriminante do modelo.

CARGAS CRUZADAS			
Variáveis	Lealdade	Qualidade Percebida	Satisfação
LEALD_41	0,909	0,632	0,648
LEALD_42	0,938	0,674	0,710
LEALD_43	0,866	0,554	0,572
CONF_20	0,530	0,775	0,636
CONF_21	0,548	0,730	0,586
EMP_35	0,557	0,886	0,690
EMP_36	0,486	0,739	0,576
EMP_38	0,621	0,891	0,721
EMP_39	0,595	0,831	0,716
PREST_24	0,485	0,719	0,598
PREST_26	0,478	0,760	0,675
SEG_31	0,643	0,843	0,722
SEG_32	0,555	0,815	0,707
SEG_34	0,605	0,885	0,736
TANG_17	0,474	0,697	0,555
SAT_27	0,473	0,700	0,817
SAT_40	0,719	0,707	0,877

PROPOSTA DE MELHORIA

Com base nos resultados da pesquisa sobre a relação entre qualidade percebida, satisfação e lealdade dos consumidores em **Food Parks** de Aracaju, é possível identificar estratégias de melhoria que podem aumentar significativamente a experiência dos clientes e, por consequência, sua lealdade ao local.

Outrossim, o estudo demonstrou que a qualidade percebida tem um impacto direto e relevante na satisfação dos consumidores, que, por sua vez, influencia diretamente a lealdade.

Portanto, as ações de melhoria devem ser focadas nas dimensões que mais afetam essa percepção de qualidade, como empatia, confiabilidade, prestação de serviço, segurança e tangibilidade.



➤ Melhorar a Qualidade Percebida

A melhoria da qualidade percebida pelos consumidores é crucial para o sucesso dos *Food Parks*. Isso pode ser alcançado por meio de investimentos no treinamento das equipes e na padronização dos serviços oferecidos.

Treinamento de Equipe (Empatia e Confiabilidade)

Dado que empatia e confiabilidade são dimensões com alta influência na percepção de qualidade, é essencial que os funcionários recebam treinamentos contínuos para desenvolver suas habilidades de atendimento. A empatia envolve demonstrar cuidado com as necessidades dos clientes, enquanto a confiabilidade refere-se à entrega consistente e segura dos serviços. Um treinamento que aborde essas competências ajudará a melhorar a percepção do cliente sobre o serviço prestado, aumentando tanto sua satisfação quanto sua confiança no local.

Padronização dos Serviços (Prestação de Serviço)

A prestação de serviço foi outro ponto crítico identificado. Padronizar os serviços oferecidos pelos diversos quiosques e restaurantes dentro do *Food Park* ajudará a garantir consistência e eficiência. Isso inclui a uniformidade na qualidade dos alimentos e a redução do tempo de espera. A adoção de sistemas de pedidos digitais pode acelerar o atendimento, minimizar erros e melhorar a experiência do cliente, resultando em maior satisfação.

Aprimorar a Segurança e Limpeza (Segurança e Tangibilidade)

A percepção de segurança também desempenha um papel importante na qualidade percebida. Medidas como reforçar a segurança no local, especialmente durante horários de pico, e garantir que o ambiente seja bem iluminado e sinalizado contribuirão para aumentar essa percepção.

Além disso, a tangibilidade, que envolve a aparência física do local e a higiene, deve ser uma prioridade. As áreas de alimentação e os banheiros devem ser mantidos sempre limpos e organizados, enquanto a estética geral do *Food Park* deve ser atrativa e acolhedora.

➤ Aumentar a Satisfação do Cliente

A satisfação é um fator determinante para a lealdade do consumidor. Melhorar a experiência do cliente e oferecer incentivos para visitas recorrentes são ações que podem aumentar a satisfação.

Programa de Fidelidade e Promoções

A implementação de um programa de fidelidade simples, como a acumulação de pontos que possam ser trocados por descontos ou brindes, pode estimular os consumidores a retornarem. Promoções sazonais e descontos para clientes recorrentes também são formas eficazes de aumentar a satisfação e a lealdade dos clientes, criando uma relação de longo prazo com o *Food Park*.

Pesquisa Contínua de Satisfação:

Para identificar problemas e ajustar os serviços de acordo com as necessidades dos clientes, uma pesquisa contínua de satisfação pode ser muito útil. Isso pode ser feito de

maneira prática, com QR codes distribuídos nas mesas ou quiosques, permitindo que os clientes avaliem rapidamente o serviço prestado e a qualidade dos alimentos, fornecendo feedback em tempo real.

➤ Melhorar a Lealdade dos Consumidores

A lealdade dos consumidores é vital para garantir o sucesso sustentável dos *Food Parks*. Proporcionar uma experiência imersiva e confortável pode fortalecer essa relação.

Experiência Imersiva e Entretenimento

Os *Food Parks* podem investir em eventos de entretenimento ao vivo, como apresentações musicais e eventos temáticos, para criar uma experiência mais rica e diferenciada. Parcerias com serviços locais que promovam a cultura regional também podem agregar valor à experiência.

Além disso, oferecer uma variedade de opções gastronômicas, que atendam a diferentes públicos (como veganos ou pessoas com restrições alimentares), amplia o apelo do *Food Park* e atrai uma base de consumidores mais diversificada.

Criação de Espaços Confortáveis e Aconchegantes

A criação de áreas de convivência confortáveis, com espaços cobertos, mesas de qualidade e áreas dedicadas às famílias, pode melhorar significativamente a experiência dos consumidores. Um ambiente acolhedor e organizado incentiva os clientes a permanecerem mais tempo no local e a retornarem, fortalecendo sua lealdade ao *Food Park*.

➤ Ações de Marketing

O fortalecimento da presença digital e a criação de campanhas de marketing estratégicas são fundamentais para atrair novos consumidores e engajar os clientes recorrentes.

Presença Digital Fortalecida

Ampliar a visibilidade nas redes sociais e em aplicativos de geolocalização, como *Google Maps* e *TripAdvisor*, pode aumentar a atratividade do *Food Park*. Promoções exclusivas para quem fizer *check-in* no local ou campanhas interativas nas redes sociais podem incentivar a lealdade e promover o engajamento dos consumidores com o local.

Parcerias com Influenciadores Locais

Parcerias com influenciadores digitais que tenham um público-alvo na região de Aracaju podem aumentar a visibilidade do *Food Park* entre consumidores mais jovens e digitalmente engajados. Isso ajudará a criar um "*buzz*" positivo nas redes sociais, atraindo novos clientes e mantendo o engajamento dos frequentadores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado acerca da lealdade e satisfação dos consumidores em *Food Parks* de Aracaju trouxe à tona insights valiosos para o setor, evidenciando o papel crucial que a qualidade do serviço desempenha na experiência do consumidor. Ao aplicar a escala *DINESERV* e a Modelagem de Equações Estruturais, foi possível compreender como a qualidade percebida impacta diretamente a satisfação e a lealdade dos frequentadores desses espaços gastronômicos.

Os resultados obtidos confirmam que os consumidores valorizam ambientes que oferecem não apenas variedade de opções alimentares, mas também um serviço de alta qualidade, infraestrutura adequada e experiências diferenciadas. Além disso, fatores como empatia, confiabilidade e segurança destacaram-se como determinantes para a percepção positiva dos serviços prestados, indicando a necessidade de um aprimoramento constante nessas áreas para garantir a fidelidade do público.

Com base nas análises, fica evidente que a satisfação atua como um mediador entre a qualidade percebida e a lealdade. Consumidores satisfeitos têm maior propensão a se tornarem leais ao *Food Park*, retornando com frequência e recomendando o local a terceiros.

Além disso, as estratégias sugeridas, como a melhoria contínua da infraestrutura, o treinamento de equipe e a criação de programas de fidelidade, são ações fundamentais para garantir a satisfação e a fidelidade do público-alvo. Com uma abordagem estratégica que considere as expectativas dos consumidores e invista na qualidade dos serviços, os *Food Parks* podem se consolidar como espaços não apenas de alimentação, mas também de lazer e socialização, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social da cidade.

Em suma, o estudo reforça a importância de investir continuamente na melhoria da qualidade do serviço para garantir não apenas a satisfação imediata dos consumidores, mas também sua lealdade a longo prazo. Esses esforços são cruciais para o sucesso sustentável dos *Food Parks* em um mercado competitivo, garantindo que continuem sendo espaços atraentes e vibrantes na vida social e gastronômica da cidade de Aracaju.

REFERÊNCIAS

ANTÔNIO, T. D. **Pesquisa de marketing**: livro didático. 2 ed. Palhoça: UnisulVirtual, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018.

VIRGILLITO, Salvatore Benito. **Pesquisa de marketing**: uma abordagem quantitativa e qualitativa, Saraiva. São Paulo, SP: 2010.

Discentes: João Vítor Cardoso de Jesus
Lucas Reinan Costa Batista
Teonila Jesus dos Santos
Emilly Lorrany Sales Correia
Maria Luiza de Lemos Caetano
Brenda Reis Nascimento Santos

Orientadora: Rosângela Sarmento Silva

Universidade Federal de Sergipe

21 de Outubro de 2024