



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

JOÃO VÍTOR CARDOSO DE JESUS

**SATISFAÇÃO COMO MEDIADORA DA LEALDADE EM SERVIÇOS
GASTRONÔMICOS: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES DE *FOOD PARKS* EM
ARACAJU/SE**

**SÃO CRISTÓVÃO, SE
2025**

JOÃO VÍTOR CARDOSO DE JESUS

**SATISFAÇÃO COMO MEDIADORA DA LEALDADE EM SERVIÇOS
GASTRONÔMICOS: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES DE *FOOD PARKS* EM
ARACAJU/SE**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 70/2023/CONEPE.

Orientadora: Dra. Rosângela Sarmiento Silva

**SÃO CRISTÓVÃO, SE
2025**

JOÃO VÍTOR CARDOSO DE JESUS

**SATISFAÇÃO COMO MEDIADORA DA LEALDADE EM SERVIÇOS
GASTRONÔMICOS: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES DE *FOOD PARKS* EM
ARACAJU/SE**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 70/2023/CONEPE.

Trabalho defendido e aprovado em 07 de outubro de 2025.

BANCA EXAMINADORA

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

Prof. Dr. Claudio Márcio Campos de Mendonça (Membro interno)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Prof. Dr. Jefferson David Araujo Sales (Membro interno)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Dedico esta conquista à minha família, aos amigos e aos docentes que me apoiaram e incentivaram durante esta jornada de graduação em Administração.

“Ninguém nunca vai bater tão forte como a vida, mas a vida não é sobre quão forte você bate. Mas sobre quanta pancada você consegue aguentar e ainda assim seguir em frente. É assim que se vence!”.

Rocky Balboa

RESUMO

Este estudo analisa a satisfação do consumidor como mediadora da lealdade em serviços gastronômicos, focado especificamente no contexto dos *food parks* na cidade de Aracaju, no estado de Sergipe. O objetivo principal da pesquisa é analisar a influência da qualidade percebida sobre a satisfação e a lealdade dos consumidores, utilizando a satisfação como variável mediadora. O tema se insere em uma lacuna da literatura de marketing, que concentra a maioria dos estudos em restaurantes convencionais, e busca fornecer subsídios práticos aos gestores de *food parks*. A metodologia adotada consistiu em uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo e corte transversal, operacionalizada por um levantamento do tipo survey. O instrumento de coleta de dados baseou-se na escala DINESERV, adaptada para o contexto dos *food parks*. A coleta foi realizada em Aracaju, resultando em uma amostra válida de 168 respondentes. Para a análise dos dados e teste das hipóteses, utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) com a abordagem *Partial Least Squares* (PLS). Os resultados demonstram um efeito positivo e significativo da Qualidade Percebida sobre a Satisfação ($\beta=0,828$; $p<0,001$) e sobre a Lealdade ($\beta=0,688$; $p<0,001$). Tais achados confirmam que a qualidade do serviço é o principal motor para a satisfação do consumidor e influencia diretamente sua intenção de retornar. O estudo comprovou ainda que a Satisfação exerce um papel mediador parcial na relação entre a Qualidade Percebida e a Lealdade, com um efeito significativo. Isto evidencia que a satisfação atua como o elo crucial que transforma a percepção de boa qualidade em um forte e duradouro vínculo de lealdade. Como conclusão, o trabalho reforça que o investimento estratégico nas dimensões de serviço (como Tangibilidade, Confiabilidade, Segurança e Empatia) é essencial para fortalecer a lealdade dos clientes e garantir a sustentabilidade dos *food parks* na região.

Palavras-chave: Escala DINESERV; Satisfação do consumidor; Lealdade do consumidor; Qualidade percebida; *Food parks*.

ABSTRACT

This study analyzes consumer satisfaction as a mediator of loyalty in gastronomic services, focusing specifically on the context of food parks in the city of Aracaju, in Sergipe, Brazil. The main objective of the research is to examine the influence of perceived quality on consumer satisfaction and loyalty, considering satisfaction as the mediating variable. The topic addresses a gap in the marketing literature, which largely concentrates its studies on conventional restaurants, and seeks to provide practical insights for food park managers. The methodology adopted is a quantitative approach, with a descriptive and cross-sectional design, operationalized through a survey. The data collection instrument was based on the DINESERV scale, adapted for the food park context. Data were collected in Aracaju, resulting in a valid sample of 168 respondents. For data analysis and hypothesis testing, the Structural Equation Modeling (SEM) technique using the Partial Least Squares (PLS) approach was employed. The results demonstrate a positive and significant effect of Perceived Quality on both Satisfaction ($\beta=0.828$; $p<0.001$) and Loyalty ($\beta=0.688$; $p<0.001$). These findings confirm that service quality is the primary driver of consumer satisfaction and directly influences their intention to return. The study also proved that Satisfaction plays a partial mediating role in the relationship between Perceived Quality and Loyalty, with a significant effect. This indicates that satisfaction acts as the crucial link that transforms the perception of good quality into a strong and lasting loyalty bond. In conclusion, the work reinforces that strategic investment in service dimensions (such as Tangibility, Reliability, Security, and Empathy) is essential to strengthen customer loyalty and ensure the sustainability of food parks in the region.

Keywords: DINESERV Scale; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Perceived Quality; Food parks.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANR.....	Associação Nacional de Restaurantes
AVE.....	<i>Average Variance Extracted</i> (Variância Média Extraída)
IBGE.....	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MEE.....	Modelagem de Equações Estruturais
ODS.....	Objetivos do Desenvolvimento Sustentável
PLS.....	<i>Partial Least Squares</i> (Mínimos Quadrados Parciais)
SE.....	Sergipe
VIF.....	Fator de Inflação da Variância

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de mediação.....	18
Figura 2 - Modelo de mensuração com cargas fatoriais e valores-t (SmartPLS).....	23
Figura 3 - Modelo estrutural com mediação da satisfação	26

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Variáveis do construto Qualidade Percebida.....	19
Tabela 2 - Variáveis de lealdade e sua fundamentação teórica	21
Tabela 3 - Indicadores de avaliação dos modelos de mensuração.....	21
Tabela 4 - Matriz de correlação	24
Tabela 5 - Cargas cruzadas	25
Tabela 6 - Valores do teste T	25

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1. QUALIDADE PERCEBIDA NO SERVIÇO (SERVQUAL / DINESERV)	14
2.2. SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	15
2.3. LEALDADE DO CLIENTE	16
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	17
3.1. POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	18
3.2. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	19
3.3. PREMISSAS DO MÉTODO	21
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	22
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	22
4.2. VERIFICAÇÃO DOS PRESSUPOSTOS PARA A MEE	23
4.3. ANÁLISE DAS PREMISSAS DO MODELO DE MENSURAÇÃO	23
4.4. AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL E TESTE DAS HIPÓTESES	25
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS.....	29
APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO.....	35
APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	36
APÊNDICE C – PRODUTO TÉCNICO DE MARKETING.....	51
ANEXO A – NORMAS DE SUBMISSÃO DA REVISTA REMARK	74

Satisfação como mediadora da lealdade em serviços gastronômicos: um estudo com consumidores de *food parks* em Aracaju/SE.

Satisfaction as an intermediary of loyalty in gastronomic services: a study with food parks' consumers in Aracaju/SE.

RESUMO

Objetivo do estudo: Analisar a influência da qualidade percebida sobre a satisfação e a lealdade dos consumidores em *food parks* na cidade de Aracaju/SE, considerando a satisfação como variável mediadora. Para tanto, foi utilizada a escala DINESERV adaptada ao contexto investigado.

Metodologia/abordagem: Abordagem quantitativa, descritiva e de corte transversal, por meio de um levantamento do tipo survey. A coleta de dados foi realizada em Aracaju e obteve 168 respostas válidas. A análise foi feita por meio da Modelagem de Equações Estruturais com a abordagem *Partial Least Squares*, utilizando o SmartPLS.

Principais resultados: A percepção de qualidade no serviço, que inclui limpeza, atendimento e organização do local, tem um impacto positivo e significativo tanto na satisfação dos clientes quanto no seu desejo de retornar e recomendar o *food park*. Além disso, foi confirmado que a Satisfação funciona como um motor que transforma a boa qualidade em um forte vínculo de lealdade.

Contribuições teóricas/Metodológicas: O estudo contribui para a literatura ao aplicar e validar a escala DINESERV no Brasil. Ele também reforça a teoria de que a satisfação atua como um elo entre a qualidade percebida e a lealdade do consumidor em ambientes de serviços gastronômicos.

Relevância/originalidade: Este estudo ajuda a preencher uma lacuna na literatura de marketing aplicada à gastronomia urbana, que majoritariamente se concentra em restaurantes convencionais. Além disso, oferece subsídios empíricos para que gestores de *food parks* possam tomar decisões estratégicas com base na percepção do consumidor.

Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS): 8 - Trabalho decente e crescimento econômico.

Palavras-chave: Escala DINESERV, Satisfação do consumidor, Lealdade do consumidor, Qualidade percebida, *Food parks*.

Abstract

Satisfaction as an intermediary of loyalty in gastronomic services: a study with food parks' consumers in Aracaju/SE.

Purpose of the study: To analyze the influence of perceived quality on consumer satisfaction and loyalty in food parks in the city of Aracaju, Sergipe, using satisfaction as a mediating variable. To this end, the DINESERV scale adapted to the context under investigation was used.

Methodology: A quantitative, descriptive, and cross-sectional approach was used, using a survey. Data collection was conducted in Aracaju and yielded 168 valid responses. Analysis was performed using Structural Equation Modeling with the Partial Least Squares approach, using SmartPLS.

Main results: The perception of service quality, which includes cleanliness, service, and organization, has a positive and significant impact on both customer satisfaction and their desire to return and recommend the food park. Furthermore, it has been confirmed that satisfaction acts as a driver that transforms good quality into a strong bond of loyalty.

Theoretical/methodological contributions: The study contributes to the literature by applying and validating the DINESERV scale in a barely explored context in Brazil: food parks. It also reinforces the link between perceived quality and customer loyalty in food-service environments.

Relevance/originality: This study helps fill the gaps on marketing literature applied to urban gastronomy, which mostly concentrates in conventional restaurants. Furthermore, it also offers empiric resources so that food park managers can take strategic decisions based on customer perception.

Sustainable Development Goals (SDGs): 8 - Decent Work and Economic Growth.

Keywords: DINESERV Scale, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Perceived Quality, Food parks.

1. Introdução

O setor de serviços alimentícios representa uma das áreas mais dinâmicas da economia brasileira. Segundo dados da Pesquisa Mensal de Serviços do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2025), o segmento apresentou crescimento de 5,5% em 2024, com previsão de expansão média anual de 7% até 2028 (Associação Nacional de Restaurantes [ANR], n.d). Nesse cenário, destacam-se os *food parks*, um modelo de consumo gastronômico coletivo que tem se consolidado como tendência urbana em várias cidades brasileiras, inclusive na cidade de Aracaju (Alves, 2023; Anjos Neto, 2023; Ferreira Lima et al., 2020).

Esses espaços derivam originalmente da cultura dos *food trucks* e passaram a ser estruturados como ambientes fixos com múltiplas operações gastronômicas, incorporando atributos como conforto, lazer, diversidade culinária e experiência social (Mesquita & Carvalho, 2021; Perini & Guivant, 2022). Mais que locais para alimentação, passaram a ser compreendidos como centros de convivência urbana e polos de consumo experiencial (de Souza Bispo & Almeida, 2020; Seabra, 2018). Em Aracaju, os *food parks* vêm ganhando relevância como alternativa aos modelos tradicionais de alimentação fora do lar, adaptando-se

ao estilo de vida local e à demanda por ambientes com atratividade múltipla (Anjos Neto, 2023).

Conceitualmente, esse tipo de operação aproxima-se dos chamados *food halls* ou complexos gastronômicos, que priorizam variedade, identidade visual e conforto (Correa, 2021; Chiamulera & Ferreira, 2019). No entanto, apesar da expansão prática desse tipo de empreendimento, há incipiência de estudos que investiguem de forma empírica o comportamento do consumidor nesses contextos (Ferreira Lima, et al., 2020; Mesquita & Carvalho, 2021).

No campo do marketing, há um corpo teórico afimco que explora as relações entre qualidade percebida, satisfação e lealdade do consumidor, sobretudo em ambientes como restaurantes e hotéis. Instrumentos como a escala DINESERV (Stevens et al., 1995), desenvolvida a partir do modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), têm sido amplamente utilizados para mensurar a qualidade percebida em serviços de alimentação. No entanto, a aplicação dessa escala em centros gastronômicos multímarcas, como os *food parks*, *food halls* e complexos gastronômicos, ainda é incipiente, conforme também pontuado por Cerqueira et al. (2023), que defendem a ampliação do uso da DINESERV em contextos mais complexos de *foodservice*.

Estudos anteriores de Mascarenhas et al. (2024) e Kotler et al. (2024) demonstram que a qualidade percebida do serviço influencia diretamente a satisfação do consumidor, que, por sua vez, pode gerar lealdade à marca ou ao estabelecimento. Contudo, as pesquisas têm se concentrado majoritariamente em restaurantes convencionais ou redes de alimentação, o que deixa uma lacuna importante sobre como esses vínculos emocionais e comportamentais se estabelecem em espaços compartilhados por diferentes operações, com proposta coletiva de marca e experiência.

Além da contribuição teórica, o presente estudo tem relevância prática ao oferecer aos gestores de *food parks* subsídios empíricos para decisões estratégicas baseadas na percepção do consumidor. Compreender como se formam a satisfação e a lealdade nesse tipo de ambiente pode orientar ações relacionadas a ambientação, mix de serviços, atendimento e posicionamento mercadológico, aspectos ainda pouco explorados sob perspectiva científica estruturada em ambientes gastronômicos multímarcas.

Portanto, ao investigar a dinâmica entre qualidade percebida, satisfação e lealdade do consumidor no contexto específico dos *food parks* na cidade de Aracaju, este estudo busca avançar a literatura na área de comportamento do consumidor em serviços e preencher uma lacuna ainda pouco explorada no marketing aplicado à gastronomia urbana. Diante disso,

propõe-se responder à seguinte pergunta de pesquisa: Qual a influência da qualidade do serviço na lealdade e satisfação dos consumidores em *food parks* na cidade de Aracaju?

Além da pergunta da pesquisa, temos o seguinte objetivo de estudo: Analisar a influência da qualidade percebida sobre a satisfação e a lealdade dos consumidores em *food parks* na cidade de Aracaju/SE, considerando a satisfação como variável mediadora. Para tanto, foi utilizada a escala DINESERV adaptada ao contexto investigado.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: após esta introdução, apresenta-se a fundamentação teórica com foco nos conceitos de qualidade percebida, satisfação e lealdade do consumidor em ambientes de *foodservice*. Em seguida, são descritos os procedimentos metodológicos adotados, seguidos da análise dos resultados. Por fim, apresentam-se as considerações finais, com destaque para as contribuições teóricas, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2. Referencial teórico

Nas subseções abaixo, serão apresentadas as fundamentações teóricas do estudo juntamente com a formulação das hipóteses.

2.1. Qualidade percebida no serviço (*SERVQUAL / DINESERV*)

Para Pesamosca (2022, p. 1) “O conceito da qualidade iniciou-se com a associação de conformidade ao atendimento das especificações dos produtos, evoluindo para uma visão da satisfação do cliente.”. Já sobre a qualidade percebida em serviços, ela pode ser definida como a diferença entre a percepção do cliente sobre o serviço recebido e suas expectativas em relação ao que deveria ter sido entregue pelo prestador do serviço (Sousa & Lopes, 2021). Ambas as definições trazem uma característica marcante na percepção da qualidade, que é a subjetividade, já que a expectativa do consumidor não se configura como uma variável unidimensional (Zeithaml et al., 2014).

A academia desenvolveu modelos para analisar a qualidade percebida em ambientes gastronômicos, dentre eles, um modelo foi bastante disseminado e utilizado ao longo dos anos, a escala *SERVQUAL* (Demir et al., 2018; Mondo & Fiates, 2014). A escala *SERVQUAL*, desenvolvida por Parasuraman et al. (1988), é um modelo conceitual utilizado para medir a lacuna entre o serviço que os consumidores pensam que deveria ser fornecido e o que eles acham que realmente foi fornecido (Stevens et al., 1995). Todavia, apesar do grande uso da *SERVQUAL* em estudos de mensuração da qualidade de serviços, pesquisadores como

Heung et al. (2000) apontam que a escala possui limitações, incluindo aspectos relacionados ao tempo e dimensões da escala de serviços. Com isso, outros modelos, como a escala DINESERV, começaram a ser mais utilizados (Kim et al., 2009).

Desenvolvida por Stevens et al. (1995) adaptada da escala SERVQUAL para o setor de restaurantes e utilizando as lições aprendidas no desenvolvimento e refinamento de outra escala, a LODGSERV. Esse instrumento contém 29 variáveis, distribuídas em cinco dimensões, tangíveis, confiabilidade, presteza/compreensão, segurança e empatia, sobre o que deveria acontecer durante uma refeição em um estabelecimento gastronômico, as respostas são preenchidas em uma escala de um a sete pontos, onde sete significa que a pessoa "concorda totalmente" e um que a pessoa "discorda totalmente" (Stevens et al., 1995).

Em outros estudos, Carrillat et al. (2009), Ha e Jang (2010) e Kim et al. (2009) identificaram que uma percepção positiva da qualidade do serviço por parte dos clientes pode ser um causador da satisfação e fidelização dos clientes.

A partir do que foi apresentado, as duas primeiras hipóteses do presente estudo propõem que a qualidade percebida do serviço tem um impacto positivo e significativo na satisfação e lealdade dos consumidores em *food parks* na cidade de Aracaju:

H1- A qualidade percebida do serviço tem um impacto positivo e significativo na lealdade dos consumidores em *food parks* de Aracaju.

H2- A qualidade percebida do serviço tem um impacto positivo e significativo na satisfação dos consumidores em *food parks* de Aracaju.

2.2. Satisfação do consumidor

No campo do Marketing, as investigações iniciais sobre a satisfação do consumidor, que remontam a meados do século XX, já estabeleciam uma conexão intrínseca entre a satisfação, a recompra de produtos ou serviços e a subsequente recomendação a outros consumidores (Lara et al., 2020). Para Kotler et al. (2024), a satisfação do cliente está ligada à forma como a performance percebida de um produto se alinha com suas expectativas. Caso a performance fique abaixo do esperado, o cliente sentirá decepção. Se a performance corresponder às expectativas, o cliente ficará satisfeito. No entanto, se a performance exceder as expectativas, o cliente se sentirá encantado.

É importante para o sucesso das organizações que elas conheçam as variáveis que influenciam a satisfação de seus clientes. Tendo em vista o crescimento da concorrência no setor de *foodservice* (Gonçalves et al., 2020). A crescente exigência dos consumidores na

escolha de serviços impulsiona as empresas a buscarem um diferencial competitivo que não apenas atenda, mas supere as expectativas dos clientes (Oliveira et al., 2019). A satisfação do consumidor é crucial para a empresa, uma vez que clientes satisfeitos demonstram maior lealdade à marca e atuam como promotores para outros indivíduos e contribuem para uma percepção positiva nas mídias sociais (Cerqueira et al., 2023).

Em outros estudos, Alves (2017), Cerqueira et al. (2023) e Mascarenhas et al. (2024) identificaram a influência da satisfação como mediador na qualidade percebida e na lealdade, corroborando com a linha de pensamento deste trabalho. Assim, a terceira e quarta hipóteses do presente trabalho procura estudar:

H3- A satisfação dos consumidores tem um impacto positivo e significativo na lealdade dos consumidores em *food parks* de Aracaju.

2.3. Lealdade do cliente

A lealdade do cliente é um dos pilares fundamentais do marketing de relacionamento e tem sido objeto de estudo há mais de um século (Costa Filho, 2019). Inicialmente associada ao comportamento de recompra, a lealdade passou a ser compreendida como um fenômeno multifacetado, que envolve também atitudes, intenções e vínculos emocionais com a marca ou serviço (Heskett, 2002; Hogreve et al., 2017; Ishak & Abd Ghani, 2013; McKercher et al., 2012; Oliver, 1999; Srivastava & Kaul, 2016).

Oliver (1999) propôs um modelo conceitual em quatro estágios: Lealdade cognitiva, baseada na informação disponível e avaliação racional da marca; Lealdade afetiva, construída a partir de experiências de consumo positivas; Lealdade conativa, caracterizada pelo comprometimento com a recompra futura; e Lealdade de ação, quando o consumidor transforma sua intenção em comportamento efetivo.

Esse modelo mostra que a lealdade é resultado de um processo acumulativo, em que experiências repetidamente satisfatórias reforçam o compromisso do consumidor com o produto ou serviço. Contudo, recompras isoladas não são suficientes para caracterizar lealdade verdadeira, pois podem ser motivadas por fatores como conveniência ou falta de opções (Costa Filho, 2019; Heskett, 2002; Ishak & Abd Ghani, 2013; Kandampully & Suhartanto, 2000; McKercher et al., 2012; Oliver, 1999; Srivastava & Kaul, 2016).

A literatura mais recente defende uma abordagem composta, que combina indicadores comportamentais e atitudinais (Costa Filho, 2019; Hogreve et al., 2017; Kandampully & Suhartanto, 2000; McKercher et al., 2012; Srivastava & Kaul, 2016). Isso é especialmente

importante em ambientes competitivos como os *food parks*, onde múltiplas marcas coexistem e o consumidor tem liberdade de escolha em cada visita.

Nesse contexto, construir lealdade significa ir além da repetição de consumo e estabelecer laços duradouros com o espaço, com a proposta de valor e com a experiência vivenciada (Hogreve et al., 2017; Kandampully & Suhartanto, 2000; Oliver, 1999; Srivastava & Kaul, 2016). Trata-se de um desafio maior do que em ambientes de marca única, pois a lealdade precisa ser compartilhada entre diferentes operadores sob uma identidade coletiva, autores como McKercher et al. (2012) identificaram que em setores complexos e fragmentados, as abordagens de lealdade tradicionais podem ser ineficazes.

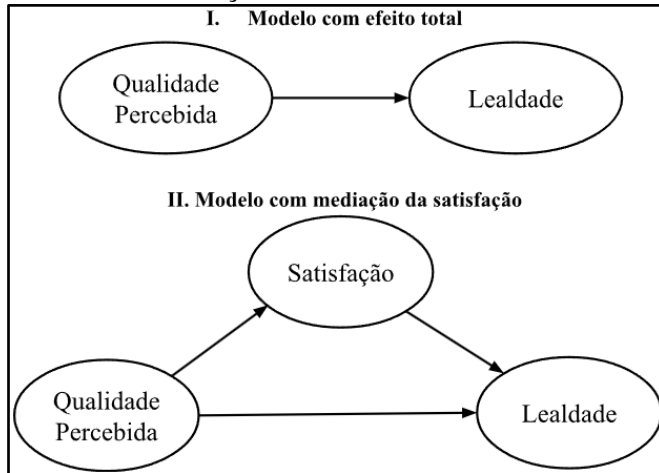
Essa abordagem teórica reforça a necessidade de compreender a lealdade como um construto dinâmico e estratégico (Heskett, 2002; Hogreve et al., 2017; Oliver, 1999). Ao investigar como ela se forma em espaços gastronômicos multimarca, este estudo dá continuidade à conversa estabelecida na literatura contemporânea, contribuindo para o avanço do conhecimento sobre comportamento do consumidor em serviços complexos e coletivos. Com base nessa perspectiva ampliada, propõe-se a seguinte hipótese:

H4- A satisfação dos consumidores intermedeia a relação entre a qualidade percebida do serviço e a lealdade dos consumidores em *food parks* de Aracaju.

3. Procedimentos metodológicos

O estudo adota uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo e corte transversal, operacionalizada por levantamento do tipo *survey*. A coleta de dados foi realizada entre os dias 18 de agosto de 2024 e 21 de setembro de 2024, totalizando 34 dias de coleta. O questionário foi construído na ferramenta Google Forms e divulgado de forma virtual, por meio de mídias sociais (WhatsApp e Instragam). Foram obtidas 238 respostas, destas, 168 respostas foram consideradas válidas, pois são de entrevistados que confirmaram que já frequentaram *food parks* em Aracaju.

Para a análise dos dados, utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) baseada em Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares* – PLS), por meio do *software* SmartPLS, técnica adequada para examinar relações de mediação em modelos preditivos no campo do marketing (Hair et al., 2017). A Figura 1 ilustra o modelo teórico empírico.

Figura 1*Modelo de mediação*

Nota. Elaborado pelos autores.

É possível verificar na Figura 1 que, inicialmente, no Modelo I observa-se a relação direta entre a Qualidade Percebida e a Lealdade, representando a hipótese de que a percepção de qualidade dos consumidores exerce influência direta sobre sua predisposição em manter vínculos com os estabelecimentos do *food park*. Em seguida, no Modelo II, é incorporada a Satisfação como variável mediadora. Nesse caso, a Qualidade Percebida impacta a Satisfação, que, por sua vez, influencia a Lealdade. Isso significa que a experiência positiva, percebida no serviço, primeiro se internaliza como satisfação para só então se converter em comportamento leal.

3.1. População e amostra

Com o objetivo de assegurar a adequação da amostra ao modelo de pesquisa, foi realizada análise de poder estatístico no software *G*Power* 3.1 (Faul et al., 2007; Faul et al., 2009). Considerou-se o teste *F tests - Linear multiple regression (R² deviation from zero)*, adequado para examinar a influência das dimensões da qualidade do serviço (DINESERV) sobre a satisfação e a lealdade dos consumidores. Foram adotados os parâmetros: tamanho de efeito médio ($f^2=0,15$), conforme a convenção proposta por Cohen (1988), nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$) e poder de 95% ($1-\beta = 0,95$). O cálculo indicou a necessidade mínima de 138 casos ($u=5$, $v=132$). A amostra efetivamente obtida ($n=168$) superou esse valor, garantindo robustez estatística e poder superior a 0,95 para detectar efeitos médios no modelo proposto.

3.2. Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário autoaplicável, em que o próprio entrevistado preenchia sozinho as perguntas. O questionário foi elaborado com base no modelo DINESERV (Stevens et al., 1995), adaptado ao contexto dos *food parks*. O questionário contou com 50 variáveis distribuídas em seis seções: (i) frequência em food parks (perfil); (ii) fatores de escolha para visitar um *food park* (tangíveis); (iii) qualidade dos serviços (tangíveis, confiabilidade, presteza/compreensão e segurança); (iv) hábitos e preferências (perfil); (v) satisfação e lealdade (segurança, empatia, satisfação e lealdade); e (vi) perfil dos consumidores (perfil).

Foram analisados três construtos centrais: Lealdade, Qualidade Percebida e Satisfação. Para tal, utilizou-se uma escala Likert de 10 pontos, variando de 1 (menor importância) a 10 (maior importância). A qualidade percebida foi mensurada a partir da escala DINESERV e suas dimensões (Stevens et al., 1995). A Tabela 1 apresenta as variáveis utilizadas no construto “Qualidade Percebida”.

Tabela 1

<i>Variáveis do construto Qualidade Percebida</i>		
Variável	Descrição da variável	Dimensão
TANG_02	O <i>Food Park</i> possui um exterior atraente.	
TANG_03	O <i>Food Park</i> possui uma área de refeição especialmente atraente.	
TANG_04	As equipes dos estabelecimentos do <i>Food Park</i> são limpas e adequadamente vestidas.	
TANG_05	Os estabelecimentos do <i>Food Park</i> possuem uma decoração adequada com a sua imagem e preço.	
TANG_06	Os estabelecimentos do <i>Food Park</i> possuem um menu fácil de entender.	
TANG_09	Os estabelecimentos do <i>Food Park</i> possuem um menu que reflete a imagem da sua marca.	
TANG_10	O <i>Food Park</i> possui uma área de refeição confortável e de fácil circulação.	Tangível
TANG_11	O <i>Food Park</i> possui banheiros que são completamente limpos.	
TANG_12	A área de refeição do <i>Food Park</i> é completamente limpa.	
TANG_13	O <i>Food Park</i> possui cadeiras confortáveis na área de refeição.	
TANG_14*	Os estabelecimentos do <i>food Park</i> possuem um menu que reflete a imagem da sua marca.	
TANG_15*	O <i>Food Park</i> possui uma área de refeição confortável e de fácil circulação.	
TANG_16*	O <i>Food Park</i> possui banheiros que são completamente limpos.	
TANG_17*	A área de refeição do <i>Food Park</i> é completamente limpa.	
TANG_18*	O <i>Food Park</i> possui cadeiras confortáveis na área de refeição.	
CONF_19	Os estabelecimentos do <i>Food Park</i> servem a refeição no tempo prometido.	Confiabilidade
CONF_20	Os estabelecimentos do <i>Food Park</i> corrigem rapidamente qualquer erro	

	cometido.	
CONF_21	Os estabelecimentos do <i>Food Park</i> são confiáveis e consistentes.	
CONF_22	Os estabelecimentos do <i>Food Park</i> fornecem uma conta precisa das despesas/gastos de consumo.	
CONF_23	Os estabelecimentos do <i>Food Park</i> servem a refeição exatamente como foi solicitada.	
PREST_24	Durante a refeição, há funcionários suficientes disponíveis para atender às suas necessidades e oferecer assistência quando necessário.	Presteza/ Compreensão
PREST_25	Os estabelecimentos do <i>Food Park</i> oferecem um serviço rápido.	
PREST_26	Os estabelecimentos do <i>Food Park</i> se esforçam para atender a pedidos especiais (Por exemplo: restrições alimentares, preferências específicas).	
SEG_31	O <i>Food Park</i> faz com que o cliente se sinta confortável e confiante em lidar com o pessoal de apoio.	Segurança
SEG_32	Os estabelecimentos <i>Food Park</i> possuem uma equipe que é capaz e confiável para fornecer informações sobre os itens do menu, seus ingredientes e forma de preparo.	
SEG_33	O <i>Food Park</i> faz com que o cliente se sinta seguro.	
SEG_34	Os estabelecimentos <i>Food Park</i> possuem uma equipe que parece ser bem treinada, competente e experiente.	
EMP_35	Os estabelecimentos <i>Food Park</i> possuem 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_36	As equipes dos estabelecimentos do <i>Food Park</i> fazem com que o cliente se sinta especial.	
EMP_37	As equipes dos estabelecimentos do <i>Food Park</i> antecipam os desejos e necessidades dos clientes.	
EMP_38	O <i>Food Park</i> possui um ambiente reconfortante e uma equipe de funcionários que são solidários, se algo der errado.	
EMP_39	As equipes dos estabelecimentos do <i>Food Park</i> demonstram um verdadeiro interesse pelo bem-estar e satisfação dos clientes?	

Nota. Elaborado pelos autores com base em Stevens et al. (1995).

* Variáveis que não fazem parte da escala DINESERV.

Para mensurar a satisfação, duas variáveis foram consideradas. A variável SAT_27 “Os funcionários dos estabelecimentos do *food park* conseguem responder às suas dúvidas de forma completa e satisfatória?”, originalmente pertencente à dimensão segurança da escala DINESERV, foi adaptada ao contexto dos *food parks* e reclassificada como indicador de satisfação. Já a variável SAT_40 “Estou muito satisfeito com o desempenho do *food park*”, foi incorporada a partir de modelos consolidados de mensuração da satisfação e lealdade do consumidor, propostos por Aaker (1996), Maxham e Netemeyer (2002) e Ryu e Han (2011).

Ademais, a mensuração da lealdade foi feita por meio de modelos amplamente utilizados em trabalhos científicos para a mensuração da lealdade, ressaltando que foram necessárias devidas adaptações ao contexto de *food parks*. A Tabela 2 ilustra as variáveis de lealdade utilizadas no instrumento de coleta de dados e suas respectivas fontes.

Tabela 2*Variáveis de lealdade e sua fundamentação teórica*

Variável	Fonte
LEALD_41 - Digo coisas positivas sobre o <i>Food Park</i> para outras pessoas.	Jones e Taylor (2007) e Zeithaml et al. (1996)
LEALD_42 - Recomendo o <i>Food Park</i> para outras pessoas que procuram uma dica.	Aaker (1996), Jones e Taylor (2007), Söderlund (2006), Ryu e Han (2011) e Zeithaml et al. (1996)
LEALD_43 - Encorajo amigos e parentes a jantarem (ou fazer alguma refeição) no <i>Food Park</i> .	Jones e Taylor (2007) e Zeithaml et al. (1996)
LEALD_44 - Considero o <i>Food Park</i> minha primeira opção para uma refeição/lanche.	Jones e Taylor (2007) e Zeithaml et al. (1996)
LEALD_45 - Visito este <i>Food Park</i> de Aracaju regularmente.	Ryu e Han (2011)

Nota. Elaborado pelos autores.

3.3. Premissas do método

A análise dos dados foi realizada por meio da MEE, utilizando a abordagem *Partial Least Square* (PLS) – mínimos quadrados parciais. A aplicação dessa técnica regressiva exige a verificação prévia de premissas para garantir a validade do estudo (Prearo, 2013). A Tabela 3 exemplifica os indicadores de avaliação do modelo de mensuração.

Tabela 3*Indicadores de avaliação dos modelos de mensuração*

Indicadores	Modelos reflexivos
Cargas fatoriais	Acima de 0,6
Confiabilidade composta	A partir de 0,7
Consistência interna (<i>alpha de Cronbach</i>)	A partir de 0,7
Comunalidade	A partir de 0,5
Variância Média Extraída (AVE)	A partir de 0,5
Validade discriminante	AVE deve ser maior do que a variância entre o construto e os outros construtos.

Nota. Adaptado pelos autores a partir de Prearo (2013, p.99).

Além das premissas apresentadas na Tabela 3, a adequação da amostra foi verificada usando os critérios de Stevens (1996, como citado em Prearo, 2013, p. 76), Pestana e Gageiro (2014) e Hair et al. (2005). A ausência de multicolinearidade foi apurada por meio do cálculo do Fator de Inflação da Variância (VIF). Especialistas indicam que, embora não haja um valor ideal, um VIF menor que 10 é aceitável, indicando a ausência de relações lineares entre as variáveis independentes (Alves, 2017; Bido & da Silva, 2019; Hair et al., 2005; Prearo, 2013).

Já a normalidade na distribuição das variáveis dependentes do modelo foi verificada por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov (Levin & Fox, 2006 como citado por Alves, 2017, p. 340).

4. Apresentação e análise dos resultados

Esta seção tem como finalidade apresentar a análise dos dados e os resultados encontrados no estudo.

4.1. Caracterização da amostra

Como explicado no tópico “Procedimentos metodológicos”, a amostra do estudo foi composta por 168 respondentes válidos. Destes, 63,7% identificaram-se com o gênero feminino (n = 107) e 36,3% com o gênero masculino (n = 61). A faixa etária predominante foi de 19 a 24 anos (48,2%; n = 81), seguida por 45 a 54 anos (16,7%; n = 28), 25 a 34 anos (13,1%; n = 22), até 18 anos (8,9%; n = 15), 35 a 44 anos (8,3%; n = 14) e 55 a 64 anos (4,8%; n = 8). Nenhum participante possuía 65 anos ou mais.

Em relação ao estado civil, a maioria declarou-se solteira (67,3%; n = 113), seguida por casados(as) (28,6%; n = 48), divorciados(as) (3,6%; n = 6) e viúvo(a) (0,6%; n = 1). Quanto ao nível de escolaridade, observou-se predominância de ensino superior incompleto (44,6%; n = 75), seguido por pós-graduação (22%; n = 37), ensino médio completo (15,5%; n = 26), ensino superior completo (14,9%; n = 25), ensino fundamental completo (1,8%; n = 3), ensino médio incompleto (0,6%; n = 1) e mestrado (0,6%; n = 1).

No que tange à renda familiar mensal, 37,5% (n = 63) relataram rendimentos de sete ou mais salários mínimos, 28,6% (n = 48) entre um e três salários mínimos, 19% (n = 32) entre três e cinco salários mínimos, 11,9% (n = 20) entre cinco e sete salários mínimos e 3% (n = 5) até um salário mínimo. Ressalta-se que o valor do salário mínimo vigente durante a coleta de dados era de R\$ 1.412,00 (Decreto n. 11.864/2023).

No que se refere ao comportamento de consumo, 59,5% dos respondentes (n = 100) afirmaram frequentar os *food parks* aracajuanos uma vez a cada dois meses, 26,2% (n = 44) uma vez ao mês, 10,7% (n = 18) a cada 15 dias, 3% (n = 5) semanalmente e 0,6% (n = 1) mais de uma vez por semana. O principal motivo para a visita foi “lazer/diversão/passeio” (53%; n = 89), seguido por conveniência (29,2%; n = 49), qualidade da comida (10,1%; n = 17), outros motivos (7,1%; n = 12) e atendimento (0,6%; n = 1).

A maioria dos participantes relatou frequentar os *food parks* acompanhado(a) (99,4%). Entre as companhias mais citadas destacaram-se: familiares (47%; n = 79), namorado(a)

(20,2%; n = 34), esposo(a) e/ou filhos(as) (16,7%; n = 28), amigos (14,3%; n = 24), colegas de trabalho (0,6%; n = 1), cliente/parceiro de trabalho (0,6%; n = 1) e outro não informado (0,6%; n = 1).

Por fim, em relação à preferência pelos estabelecimentos, o Circus Food Park foi o mais mencionado (58,9%; n = 99), seguido por Carrara Food Park (15,5%; n = 26), Boulevard Food Park e Meu Quintal Food Park (7,7% cada; n = 13), Pirata Food Park (3%; n = 5) e a categoria “outros” (7,1%; n = 12). Nesta última, destacou-se o então recém-inaugurado Caju Gastrô, mencionado por mais da metade dos respondentes que optaram por essa alternativa.

4.2 Verificação dos pressupostos para a MEE

Primeiramente, existem premissas que precisam ser verificadas antes de aplicar o método. O tamanho da amostra foi devidamente verificado e explicado no item 3.1 deste trabalho. Quanto à normalidade na distribuição das variáveis dependentes, o teste de Kolmogorov-Smirnov indicou que a amostra não é aderente a uma distribuição normal, o que é frequente em pesquisas de comportamento do consumidor e reforça a escolha da abordagem PLS-SEM, que não exige esse pressuposto (Hair et al., 2009).

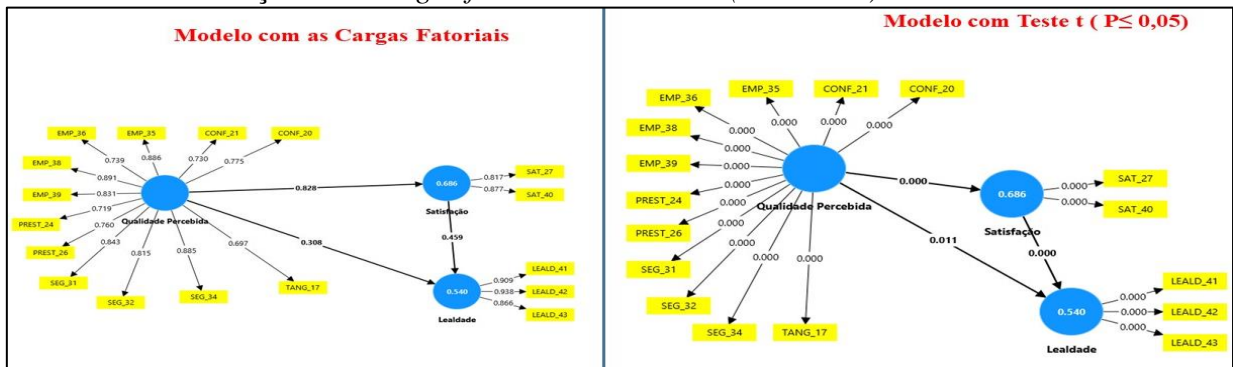
4.3 Análise das premissas do modelo de mensuração

A avaliação do modelo de mensuração em PLS-SEM é uma etapa fundamental para verificar a qualidade das medidas antes da análise do modelo estrutural (Chin, 1998; Hair et al., 2017; Ringle et al., 2014). Essa avaliação contempla a validade convergente, a validade discriminante e a confiabilidade composta, critérios que asseguram a consistência e a adequação do instrumento de pesquisa.

A validade convergente foi verificada pelas cargas fatoriais dos indicadores e pela Variância Média Extraída (AVE). Conforme Hair et al. (2017), recomenda-se que as cargas fatoriais sejam iguais ou superiores a 0,6 e que a AVE seja maior que 0,5. A Figura 2 apresenta as cargas fatoriais e os valores-t obtidos por *bootstrapping*, indicando que os indicadores apresentaram valores consistentes com seus respectivos construtos. A Tabela 4 complementa essa análise, mostrando que as AVEs foram superiores ao limite de 0,5, confirmando a validade convergente dos construtos.

Figura 2

Modelo de mensuração com cargas fatoriais e valores-t (SmartPLS)



Nota. Dados da pesquisa gerados pelo software SmartPLS.

A validade discriminante foi avaliada por dois critérios. O primeiro foi o de Fornell-Larcker, que estabelece que a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser maior do que suas correlações com os demais construtos (Fornell & Larcker, 1981). Na Tabela 4, observa-se que os valores diagonais (raiz quadrada da AVE) foram superiores às correlações, confirmando a validade discriminante.

A confiabilidade composta foi utilizada como medida de consistência interna. Valores acima de 0,7 são considerados adequados para pesquisas em ciências sociais aplicadas (Hair et al., 2017). Conforme apresentado na Tabela 4, todos os construtos apresentaram índices de confiabilidade composta acima desse limite, assegurando a consistência interna das medidas.

Tabela 4

Matriz de correlação

Construtos	Lealdade	Qualidade Percebida	Satisfação
Lealdade	0,905 ^{a, b}		
Qualidade Percebida	0,688	0,800 ^{a, b}	
Satisfação	0,714	0,828	0,847 ^{a, b}
Confiabilidade Composta	0,931	0,955	0,836
Variância Média Extraída	0,819	0,641	0,718

Nota. Dados da pesquisa gerados pelo software SmartPLS.

^a 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.

^b Todas as correlações são significantes a 1%.

O segundo critério utilizado foram as cargas cruzadas (*cross loadings*), apresentadas na Tabela 5. De acordo com Hair et al. (2017) e Henseler et al. (2015), cada indicador deve carregar mais fortemente em seu construto do que em qualquer outro. Os resultados

demonstraram que essa condição foi atendida, reforçando a validade discriminante do modelo.

Tabela 5

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

Nota. Elaborado pelos autores com base nos resultados da pesquisa gerados pelo software SmartPLS.

Assim, os critérios de validade convergente, validade discriminante (pelos critérios de Fornell-Larcker e cargas cruzadas) e confiabilidade composta foram atendidos. Isso garante a qualidade do modelo de mensuração e permite a continuidade da análise do modelo estrutural, conforme orientam Hair et al. (2017) e Ringle et al. (2014).

4.4 Avaliação do modelo estrutural e teste das hipóteses

Após a validação do modelo de mensuração, procedeu-se à análise do modelo estrutural, com o objetivo de testar as hipóteses da pesquisa. A avaliação considerou os coeficientes de caminho (β), os valores-t e os níveis de significância (p), estimados pelo procedimento de *bootstrapping* no SmartPLS. A Tabela 6 apresenta os resultados obtidos e a Figura 2 ilustra o modelo estrutural com os efeitos diretos e mediados.

Tabela 6

Valores do teste T

Construtos	Amostra original (O)	Média da amostra (M)	Desvio padrão (STDEV)	Estatísticas T (O/STDEV)	Valores de p
Qualidade Percebida → Lealdade	0,688	0,691	0,046	14,921	0,000...
Qualidade Percebida → Satisfação	0,828	0,830	0,030	27,894	0,000...
Satisfação → Lealdade	0,459	0,460	0,125	3,675	0,000...

Nota. Elaborado pelos autores com base nos resultados da pesquisa gerados pelo software SmartPLS.

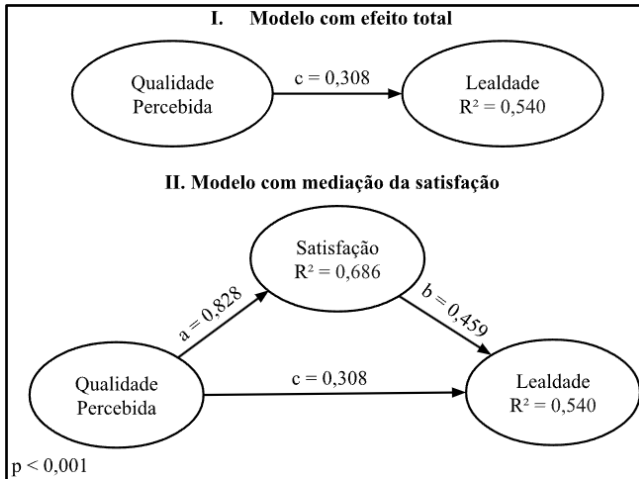
Os resultados demonstraram que a Qualidade Percebida exerce um efeito direto e significativo sobre a Lealdade ($\beta=0,688$; $t=14,921$; $p<0,001$), confirmando a Hipótese 1 (H1). Isso significa que, independentemente da satisfação imediata, quanto melhor o cliente avalia a qualidade do serviço do *food park*, maior é a sua intenção de retornar e recomendar o local. Também se observou um efeito positivo e robusto da Qualidade Percebida sobre a Satisfação ($\beta=0,828$; $t=27,894$; $p<0,001$), sustentando a Hipótese 2 (H2). Ou seja, a qualidade do serviço é o principal motor para que o consumidor se sinta satisfeito com a experiência geral. Por fim, a Satisfação apresentou um efeito significativo sobre a Lealdade ($\beta=0,459$; $t=3,675$; $p<0,001$), confirmando a Hipótese 3 (H3). Em outras palavras, estar satisfeito com o *food park* aumenta significativamente a probabilidade de o cliente desenvolver um comportamento de lealdade.

A análise da mediação na Figura 2 indica que a relação entre Qualidade Percebida e Lealdade ocorre tanto de forma direta (c) quanto indireta (a·b), via Satisfação. O efeito indireto, calculado pelo produto dos caminhos (a) (0,828) e (b) (0,459), resulta em aproximadamente 0,380, valor que se mostrou estatisticamente significativo nos testes de *bootstrapping*. Esse resultado comprova a existência de mediação parcial, uma vez que a qualidade percebida continua influenciando diretamente a lealdade, mas parte relevante de seu impacto é transmitida pela satisfação.

A Figura 3 ainda ilustra o poder de explicação representado, sendo este representado pelo R^2 , no qual a variável Lealdade obteve (0,540) e para a Satisfação (0,686) indica que o modelo explica uma proporção considerável da variância desses construtos, atendendo aos parâmetros propostos por Chin (1998) e Hair et al. (2017).

Figura 3

Modelo estrutural com mediação da satisfação



Nota. Elaborado pelos autores com base nos resultados da pesquisa gerados pelo software SmartPLS.

Tais achados estão alinhados com a literatura clássica, que já apontava a satisfação como elo entre qualidade de serviço e comportamento de lealdade (Oliver, 1999; Ryu & Han, 2011; Zeithaml et al., 1996). Estudos reforçam essa mediação em diferentes contextos, inclusive no setor de alimentação, corroborando o presente trabalho (Alves, 2017; Carrillat et al., 2009; Cerqueira et al., 2023; Mascarenhas et al., 2024). Desta forma, as hipóteses H1 a H4 foram confirmadas, evidenciando que a qualidade percebida influencia diretamente a satisfação e a lealdade, e que a satisfação fortalece a predisposição dos consumidores em manter vínculos com os *food parks* analisados.

5 Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo analisar a influência da qualidade percebida sobre a satisfação e a lealdade dos consumidores em *food parks* na cidade de Aracaju/SE, considerando a satisfação como variável mediadora. Para tanto, foi utilizada a escala DINESERV adaptada ao contexto investigado e MEE por meio do SmartPLS.

Os resultados evidenciaram que a qualidade percebida exerce efeito positivo e significativo tanto sobre a satisfação quanto sobre a lealdade, confirmando hipóteses já destacadas na literatura de marketing de serviços (Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996). Verificou-se, ainda, que a satisfação tem um papel importante nesse processo: é ela que faz a ligação entre a boa experiência e a vontade de retornar. Assim, quanto melhor for a percepção de qualidade, maior a satisfação, e quanto maior a satisfação, maior a chance de o cliente ser leal. Esses resultados estão em consonância com estudos que reforçam esse papel nos serviços

de alimentação e hospitalidade (Alves, 2017; Cerqueira et al., 2023; Mascarenhas et al., 2024; Ryu & Han, 2011).

Ademais, os resultados mostraram que quando os clientes percebem boa qualidade no atendimento, na comida e no ambiente, eles ficam mais satisfeitos e tendem a voltar com maior frequência, ou seja, tornam-se fiéis ao *food park*. Esses resultados ajudam a entender melhor o comportamento dos consumidores de Aracaju e mostram que investir em qualidade e satisfação é essencial para fortalecer a lealdade e o sucesso dos *food parks* da cidade.

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui ao aplicar e validar a escala DINESERV em um contexto ainda pouco explorado na literatura nacional, confirmando sua utilidade na mensuração da qualidade percebida em formatos de alimentação alternativos. A mediação da satisfação reforça a noção de que a qualidade percebida não apenas influencia diretamente a lealdade, mas também o faz por meio de mecanismos afetivos e cognitivos do consumidor, como já sugerido por Oliver (1999).

Sob a perspectiva prática, os resultados oferecem subsídios relevantes para gestores de *food parks*. A constatação de que a lealdade é fortalecida pela combinação entre qualidade percebida e satisfação sugere que investimentos nas dimensões do serviço impactam diretamente a intenção de retorno e recomendação dos consumidores. Por exemplo, na Tangibilidade (aparência), é importante cuidar da limpeza das mesas, dos banheiros e da área comum, garantindo boa iluminação e um ambiente agradável e confortável, pois esses fatores passam sensação de organização e acolhimento. Para a Confiabilidade, focar em cumprir o que é prometido: servir o pedido certo no tempo combinado e manter a qualidade constante dos produtos.

Além disso, no que diz respeito à Segurança, é importante treinar as equipes para transmitir confiança, saber responder dúvidas sobre os pratos e demonstrar cuidado com a higiene e manipulação dos alimentos. Por fim, para Empatia, sugerimos atender cada cliente com atenção, cordialidade e disposição para resolver problemas ou adaptar pedidos quando possível.

Como toda pesquisa, este estudo apresenta limitações. A amostra restringiu-se a consumidores de *food parks* em Aracaju/SE, o que limita a generalização dos resultados para outros contextos regionais. Além disso, o uso de questionário autoaplicável em corte transversal não permite capturar variações ao longo do tempo nem controlar possíveis vieses de resposta.

Sugere-se que pesquisas futuras ampliem o escopo geográfico da análise e realizem estudos comparativos entre diferentes *food parks*, especialmente considerando o crescimento

desse formato de alimentação em Aracaju e em outras cidades. Também se recomenda comparar diferentes modelos de negócios de alimentação fora do lar e incluir variáveis adicionais, como preço percebido, experiência digital ou engajamento do consumidor. Estudos longitudinais podem aprofundar a compreensão da relação entre qualidade percebida, satisfação e lealdade, permitindo avaliar a estabilidade desses efeitos em diferentes momentos de consumo.

Em síntese, os resultados reforçam o papel da satisfação como mediadora no fortalecimento da lealdade em *food parks*, oferecendo evidências empíricas que contribuem para a literatura de marketing de serviços e para a gestão de empreendimentos gastronômicos em expansão no cenário urbano.

Referências

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>
- Alves, A. C. (2023, 24 junho). Foodparks se espalham por Aracaju, aderindo à tendência mundial. *F5 News*. <https://www.f5news.com.br/economia/foodparks-se-espalham-por-aracaju-aderindo-a-tendencia-mundial.html>
- Alves, C. A. (2017). Estou Satisfeito: Um Estudo sobre a Lealdade do Consumidor em Restaurantes Empregando a Escala Dineserv. *ReMark - Revista Brasileira De Marketing*, 16(3), 334–350. <https://doi.org/10.5585/remark.v16i3.3389>
- Anjos Neto, P. F. D. (2023). *O uso do Instagram como ferramenta estratégica de marketing digital utilizada pelo Food Park e seu lojista em Aracaju* [Monografia de graduação, Universidade Federal de Sergipe]. Repositório Institucional UFS. <https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/19769>
- Associação Nacional de Restaurantes. (n.d.). *Previsão aponta crescimento anual de 7% no setor de foodservice até 2028*. <https://anrbrasil.org.br/previsao-aponta-crescimento-anual-de-7-no-setor-de-foodservice-ate-2028/>
- Bido, D. de S., & Da Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino E Pesquisa*, 20(2), 488-536. <https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Mulki, J. P. (2009). Examining the Impact of Service Quality: A Meta-Analysis of Empirical Evidence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 95–110. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170201>

- Cerqueira, I. A. de, Silva, R. S., Segundo, J. A. de O., Sanchez, G. A., & Salgado, T. E. O. (2023). O efeito da qualidade de serviço na satisfação e lealdade do consumidor na gastronomia. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 20(2), 176–199.
<https://doi.org/10.25112/rgd.v20i2.2860>
- Chiamulera, A. P., & Ferreira, A. S. (2019). Preposição arquitetônica para implantação de complexo gastronômico no oeste de Santa Catarina. *Anuário Pesquisa E Extensão Unoesc Xanxerê*, 4, e21360. Recuperado de
<https://periodicos.unoesc.edu.br/apeux/article/view/21360>
- Chin, W. W. (1998). Issues and opinion on structural equation modelling. *Management Information Systems Quarterly*, 22(1), 1–8. <https://www.jstor.org/stable/249674>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. (2^a ed.). Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Correa, M. B. D. A. (2021). *Estudo de posicionamento e definição de público-alvo para o empreendimento Food Hall Dado Bier*. [Monografia de graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório digital UFRGS.
<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/237837>
- Costa Filho, M. C. (2019). Lealdade à marca: O que é? Como medir?. *Revista Ciências Administrativas*, 25(3). <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2019.9614>
- de Souza Bispo, M., & Almeida, L.L. (2020). Food trucks and food parks as a social innovation of eating out practice: A study in João Pessoa - Brazil. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 20, 100209.
<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100209>
- Decreto n. 11.864, de 27 de dezembro de 2023. (2023). Dispõe sobre o valor do salário mínimo a vigorar a partir de 1º de janeiro de 2024. Brasília, DF. *Diário Oficial da União*. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/decreto/d11864.htm
- Demir, P., Gul, M., & Guneri, A. F. (2018). Evaluating occupational health and safety service quality by SERVQUAL: a field survey study. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(5–6), 524–541. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1433029>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160 <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>

- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., e Buchner, A. (2007) G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Ferreira Lima, J. C., Coelho, S. D., & Lima, W. M. de (2020). Tendências competitivas da comida de rua: estudo comparativo entre dois food parks e seus consumidores. *Conexões - Ciência E Tecnologia*, 14(4), 84–94. <https://conexoes.ifce.edu.br/index.php/conexoes/article/view/1534>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gonçalves, W., Freitas, R. R. de, Tomazini, I. M., & Alves, T. B. (2020). Avaliação do efeito de variáveis na satisfação de clientes de restaurantes por meio da Modelagem de Equações Estruturais. *Exacta*, 18(3), 603–625. <https://doi.org/10.5585/exactaep.v18n3.8691>
- Ha, J., & Jang S. C. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29, pp. 520-529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6^a ed.). Bookman.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. R. J. F., Babin, B., Money, A. H., & Samouel P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Heskett, J. L. (2002). Beyond customer loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(6), 355-357. <https://doi.org/10.1108/09604520210451830>
- Heung, V. C., Wong, M. Y., & Hailin, Q. (2000). Airport-restaurant service quality in Hong Kong: An application of SERVQUAL. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 866-896. <https://doi.org/10.1177/001088040004100320>

- Hogreve, J., Iseke, A., Derfuss, K., & Eller, T. (2017). The service–profit chain: A meta-analytic test of a comprehensive theoretical framework. *Journal of marketing*, 81(3), 41-61. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0395>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2025). *Pesquisa Mensal de Serviços: Dezembro 2024*. https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/b339b406f160ff2afdf50276381cbaf.pdf
- Ishak, F., & Abd Ghani, N. H. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty. *Conference on Business Management Research*. <https://repo.uum.edu.my/id/eprint/16316>
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions?. *Journal of services marketing*, 21(1), 36-51. <https://doi.org/10.1108/08876040710726284>
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Kim, H. S., Joung, H. W., Yuan, Y. H. E., Wu, C., & Chen, J. J. (2009). Examination of the reliability and validity of an instrument for measuring service quality of restaurants. *Journal of Foodservice*, 20(6), 280–286. <https://doi.org/10.1111/j.1748-0159.2009.00149.x>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). *Administração de marketing* (16^a ed.). Bookman.
- Lara, J. E., Afonso, T., Elias, R. K., Afonso, B. P. D., & Tissot-Lara, T. A. (2020). Marketing e Logística: em busca da Satisfação e Lealdade do Consumidor de Compras on-line. *Revista Horizontes Interdisciplinares da Gestão*, 4(2), 80-103. <https://hig.unihorizontes.br:8443/index.php?journal=Hig&page=article&op=view&path%5B%5D=103>
- Mascarenhas, M., Carvalho, L., & Martins, R. (2024). A importância das expectativas e da qualidade percebida na satisfação e lealdade dos membros de clubes de rugby: Estudo aplicado à região de Lisboa. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 14(1), e110077. <https://doi.org/10.51995/2237-3373.v14i1e110077>

- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of retailing*, 78(4), 239-252. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(02\)00100-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(02)00100-8)
- McKercher, B., Denizci-Guillet, B., & Ng, E. (2012). Rethinking loyalty. *Annals of tourism research*, 39(2), 708-734. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.08.005>
- Mesquita, A. de S., & de Carvalho, MG (2021). Qualidade dos food parks sob a ótica dos consumidores / Qualidade dos food parks na perspectiva dos consumidores. *Revista Brasileira de Revisão de Saúde*, 4 (5), 19854–19871. <https://doi.org/10.34119/bjhrv4n5-113>
- Mondo, T. S., & Fiates, G. G. S. (2014). Mapeamento bibliométrico dos modelos de qualidade em serviços: publicações de pesquisadores brasileiros sobre o tema até 2012. *Pretexto*, 15(1), 11-28. <https://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/1548>
- Oliveira, E. B. B. de, Lima, C. W. D. S., Sant’Anna, C. H. M. de, Melo, F. J. C. de, & Júnior, D. S. G. (2019). Avaliação da Qualidade dos Serviços Logísticos Prestados por Websites Utilizando o SERVQUAL. *Revista Gestão Da Produção Operações E Sistemas*, 14(3), 135. <https://doi.org/10.15675/gepros.v14i3.2612>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Perini, K. P., & Guivant, J. S. (2022). Práticas (d)e poder: a regulamentação da atividade dos food trucks em curitiba/pr – brasil. *rei - revista estudos institucionais*, 8(2), 321–342. <https://doi.org/10.21783/rei.v8i2.642>
- Pesamosca, D. L. (2022). *Qualidade percebida em serviços hospitalares: uma avaliação empírica da escala SERVQUAL*. [Dissertação de pós-graduação, Universidade Estadual do Oeste do Paraná]. Repositório digital UNIOESTE. <https://tede.unioeste.br/handle/tede/6174>
- Pestana, M., & Gageiro, M. (2014). *Análise de dados em ciências sociais: A complementaridade do SPSS* (6ª ed.). Edições Sílabo. <http://dx.doi.org/10.13140/2.1.2491.7284>
- Prearo, L. C. (2013) *Os serviços públicos e o bem-estar subjetivo da população: uma modelagem multigrupos baseada em mínimos quadrados parciais*. Tese [Doutorado em Ciências Sociais]. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

<https://doi.org/10.11606/T.12.2013.tde-12022014-163743>

Ringle, C., Da Silva, D., & Bido, D. (2014). Structural equation modeling with the SmartPLS. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2), 56-73.

<https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>

Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599–611. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>

Seabra, A. L. C. (2018). Lazer, comida na rua e Food Parks: ressignificação dos espaços urbanos da cidade de Natal/RN. *Revista Brasileira de Estudos do Lazer*. 4(2), p.57-79. <https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/553>

Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. *International journal of service industry management*, 17(1), 76-98.

<http://dx.doi.org/10.1108/09564230610651598>

Sousa, E. M., & Lopes, E. L. (2021). Escalas Concorrentes: A Mensuração da Qualidade Percebida em Serviços Puros. *Revista Pretexto*, 22(1), 36-52.

<https://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/6622>

Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>

Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60. <https://doi.org/10.1177/001088049503600226>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31–46.

<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). *Marketing de serviços - A empresa com foco no cliente* (6ª ed.). Bookman

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO



TERMO DE CONSENTIMENTO

Por meio deste Termo, AUTORIZO expressamente a utilização do trabalho no qual fiz parte, intitulado "PESQUISA: LEALDADE E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM FOOD PARKS DE ARACAJU/SE", pelo Sr. JOÃO VÍTOR CARDOSO DE JESUS, para todos os fins e usos necessários à realização do seu trabalho de conclusão de curso. Outrossim, cedo expressa e irrevogavelmente os direitos autorais do referido trabalho para fins de divulgações, exposições e outros usos acadêmicos.

Aracaju, SE, 10 de maio de 2025.

Documento assinado digitalmente
gov.br LUCAS REINAN COSTA BATISTA
 Data: 14/05/2025 10:32:41-0300
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Lucas Reinan Costa Batista

Documento assinado digitalmente
gov.br MARIA LUIZA DE LEMOS CAETANO
 Data: 13/05/2025 17:55:10-0300
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Maria Luiza de Lemos Caetano

Documento assinado digitalmente
gov.br TEONILA JESUS DOS SANTOS
 Data: 13/05/2025 20:08:57-0300
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Teonila Jesus dos Santos

Documento assinado digitalmente
gov.br EMILLY LORRANY SALES CORREIA
 Data: 15/05/2025 10:42:22-0300
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Emilly Lorrany Sales Correia

Documento assinado digitalmente
gov.br BRENDA REIS NASCIMENTO SANTOS
 Data: 11/05/2025 05:55:14-0300
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Brenda Reis Nascimento Santos

APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Pesquisa: Lealdade e satisfação do consumidor em Food Parks de Aracaju/SE

Prezado(a) respondente,

A pesquisa tem por finalidade avaliar o impacto da qualidade de serviço na lealdade do consumidor, mediada pela satisfação dos consumidores de Food Parks da cidade de Aracaju/SE. Os resultados obtidos serão utilizados para fins acadêmicos (avaliação da disciplina de Pesquisa de Marketing) 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.

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

Agradecemos, desde já, sua colaboração e disponibilidade.

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. Com que frequência você vai a algum Food Park em Aracaju? *

Marcar apenas uma oval.

- Uma vez a cada dois meses
- Uma vez por mês
- Uma vez a cada 15 dias
- Uma vez por semana
- Mais de uma vez por semana
- Não frequento Food Parks

Por favor, classifique os seguintes fatores de 0 a 10, onde 0 representa a menor importância e 10 representa a maior importância, de acordo com a sua escolha de visitar um Food Park na cidade de Aracaju.

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

6. Opções de entretenimento e atividades disponíveis *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Men Maior importância

Para responder às questões do bloco seguinte, por gentileza, considere o Food Park de sua maior preferência em Aracaju e escolha o grau de concordância com cada afirmativa, para avaliar o grau de qualidade dos serviços.

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

7. Classifique os Food Parks abaixo de acordo com a sua preferência. Utilize o seu * Food Park de maior preferência de base para responder a pesquisa!

Marcar apenas uma oval por linha.

	Boulevard Food Park	Carrara Food Park	Circus Food Park	Meu Quintal Food Park	Pirata Food Park	Outro
1° Preferência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2° Preferência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3° Preferência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Caso você tenha respondido "outro" na questão anterior, escreva o nome do Food Park.

25. Os estabelecimentos do Food Park fornecem um serviço rápido. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Disc Concordo Totalmente

26. Os estabelecimentos do Food Park se esforçam para atender a pedidos especiais (Por exemplo: restrições alimentares, preferências específicas). *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Disc Concordo Totalmente

27. Os funcionários dos estabelecimentos do Food Park conseguem responder às suas dúvidas de forma completa e satisfatória? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Disc Concordo Totalmente

Agora para cada afirmativa, vamos avaliar seus **hábitos e preferências** em relação aos Food Parks de Aracaju.

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

28. Qual o principal motivo que te leva a ir aos Food Parks de Aracaju? *

Marcar apenas uma oval.

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

29. Você costuma ir aos Food Park em Aracaju acompanhado(a)? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

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

Marque todas que se aplicam.

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

Para responder às questões do bloco seguinte, por gentileza, considere o Food Park de sua maior preferência em Aracaju e escolha o grau de concordância com cada afirmativa, para para avaliar a sua satisfação e lealdade com o Food Park.

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

43. Encorajo amigos e parentes a jantarem (ou fazer alguma refeição) no Food Park. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Disc Concordo Totalmente

44. Considero o Food Park minha primeira opção para uma refeição/lanche. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Disc Concordo Totalmente

45. Visito este Food Park de Aracaju regularmente. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Disc Concordo Totalmente

Agora queremos conhecer melhor você! As perguntas a seguir ajudarão a entender mais sobre o seu perfil.

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

46. Qual o seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro: _____

47. Qual a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 18 anos
- 19 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 ou mais

48. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

49. Nível de escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

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

50. Renda mensal familiar *

Marcar apenas uma oval.

- Até 1 salário mínimo
- Entre 1 e 3 salários mínimos
- Entre 3 e 5 salários mínimos
- Entre 5 e 7 salários mínimos
- 7 ou mais salários mínimos

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

APÊNDICE C – PRODUTO TÉCNICO DE MARKETING

UFS
DEPARTAMENTO DE
ADMINISTRAÇÃO

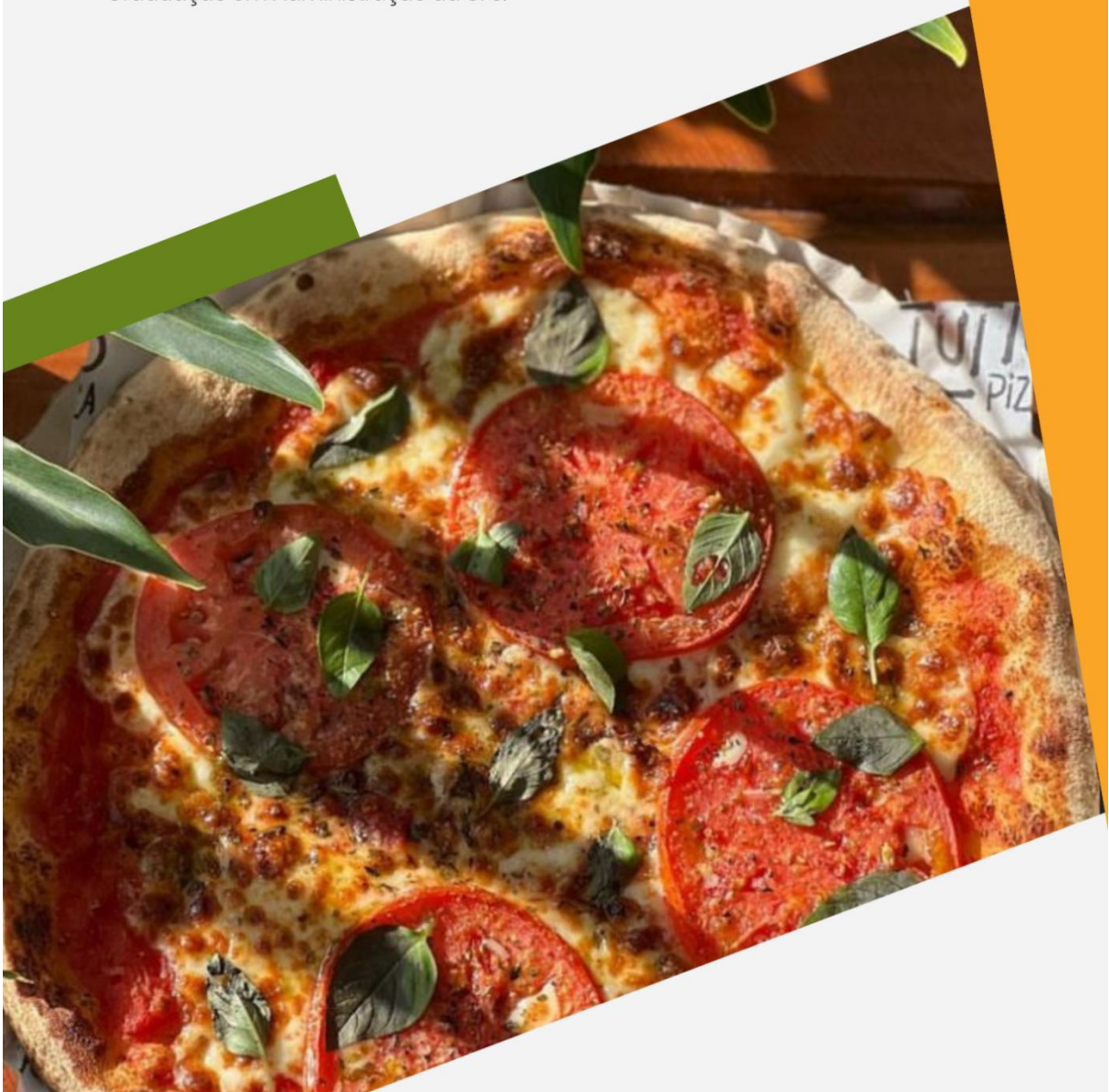
ufs
UNIVERSIDADE
FEDERAL DE
SERGIPE

**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 **João Vítor Cardoso de Jesus, Brenda Reis Nascimento Santos, Emily Lorrany Sales Correia, 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 do Departamento de Graduação em Administração da UFS.



SUMÁRIO

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 168 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*.

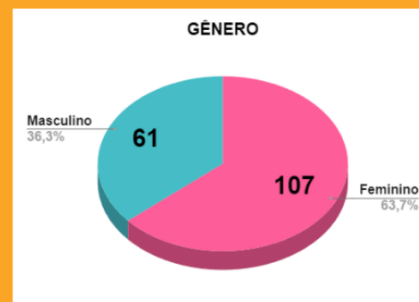
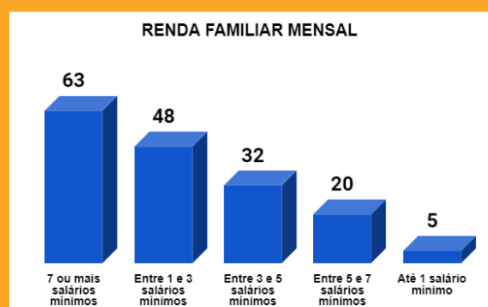
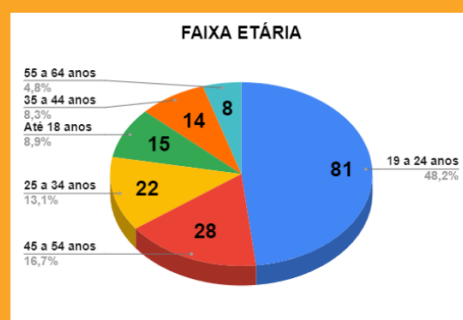
Ademais, a elevação do nível educacional é outro traço marcante, visto que 44,64% possuem ensino superior incompleto e 14,88% já completaram o ensino superior, configurando um público qualificado e exigente em termos de qualidade de serviço e experiência gastronômica.

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



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 esta 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.

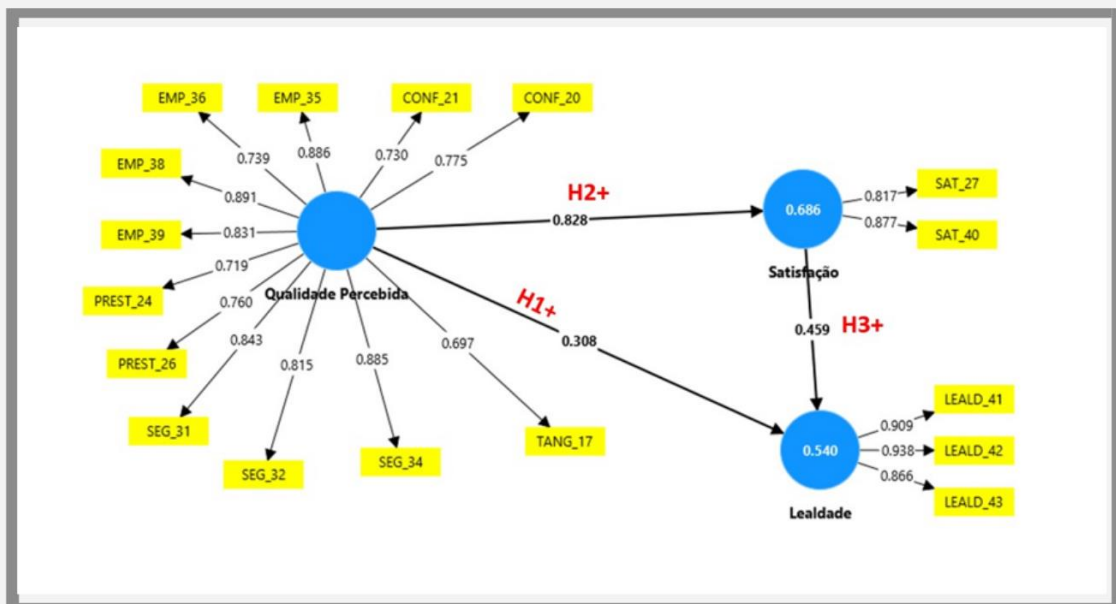
2. Qualidade Percebida e Satisfação

- 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.

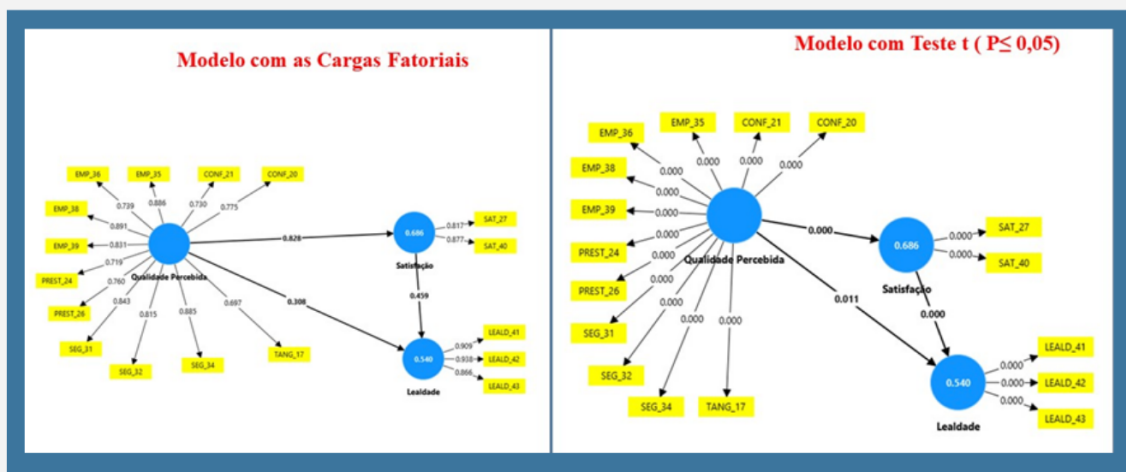


DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

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.



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	> 0,7
Variância Média Extraída	0,819	0,641	0,718	> 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

A tabela a seguir ilustra qual pergunta realizada no questionário que a tabela anterior “cargas cruzadas” se refere:

LEGENDA		
Variáveis	PERGUNTA	DIMENSÃO
LEALD_41	Digo coisas positivas sobre o Food Park para outras pessoas.	Lealdade
LEALD_42	Recomendo o Food Park para outras pessoas que procuram uma dica.	
LEALD_43	Encorajo amigos e parentes a jantarem (ou fazer alguma refeição) no Food Park.	
CONF_20	Os estabelecimentos do Food Park corrigem rapidamente qualquer erro cometido.	Qualidade Percebida
CONF_21	Os estabelecimentos do Food Park são confiáveis e consistentes.	
EMP_35	Os estabelecimentos Food Park possuem uma equipe de funcionários que são sensíveis aos desejos e necessidades dos clientes, mais do que simplesmente se aterem a procedimentos e processos.	
EMP_36	As equipes dos estabelecimentos do Food Park fazem com que o cliente se sinta especial.	
EMP_38	O Food Park possui um ambiente reconfortante e uma equipe de funcionários que são solidários, se algo der errado.	
EMP_39	As equipes dos estabelecimentos do Food Park demonstram um verdadeiro interesse pelo bem-estar e satisfação dos clientes?	
PREST_24	Durante a refeição, há funcionários suficientes disponíveis para atender às suas necessidades e oferecer assistência quando necessário.	
PREST_26	Os estabelecimentos do Food Park se esforçam para atender a pedidos especiais (Por exemplo: restrições alimentares, preferências específicas).	
SEG_31	O Food Park faz com que o cliente se sinta confortável e confiante em lidar com o pessoal de apoio.	
SEG_32	Os estabelecimentos Food Park possuem uma equipe que é capaz e confiável para fornecer informações sobre os itens do menu, seus ingredientes e forma de preparo.	
SEG_34	Os estabelecimentos Food Park possuem uma equipe que parece ser bem treinada, competente e experiente.	Satisfação
TANG_17	A área de refeição do Food Park é completamente limpa.	
SAT_27	Os funcionários dos estabelecimentos do Food Park conseguem responder às suas dúvidas de forma completa e satisfatória?	
SAT_40	Estou muito satisfeito com o desempenho do Food Park.	



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 Sarmiento Silva

Universidade Federal de Sergipe

21 de Outubro de 2024

ANEXO A – NORMAS DE SUBMISSÃO DA REVISTA REMARK




INÍCIO / Submissões

Submissões

A revista não está aceitando submissões neste momento.

Condições para submissão

Como parte do processo de submissão, os autores são obrigados a verificar a conformidade da submissão em relação a todos os itens listados a seguir. As submissões que não estiverem de acordo com as normas serão devolvidas aos autores.

✓ O arquivo deve estar em formato Microsoft Word ou RTF (desde que não ultrapasse os 2MB);

Em documentos do *Microsoft Office*, a identificação do autor deve ser removida das propriedades do documento (no menu Arquivo > Propriedades), iniciando em Arquivo, no menu principal, e clicando na sequência: Arquivo > Informações > Verificar se há problemas > Inspeccionar documento > Inspeccionar > Propriedades do Documento e Informações Pessoais > Remover tudo. Após removido, fechar a janela pop-up e salvar;

✓ A partir de **janeiro de 2019**, os autores que tiverem artigos aprovados pelo processo de revisão da **ReMark** deverão fornecer uma versão em inglês do artigo para publicação. As submissões podem ser feitas em português, inglês ou espanhol e a obrigatoriedade da versão em inglês será apenas para os artigos aprovados;

✓ A tradução deve ser realizada por um nativo ou um tradutor com experiência nesta atividade. Casos excepcionais serão resolvidos pelo Editor-Chefe;

✓ **Folha de rosto do artigo:** obrigatório que os autores enviem no ato da submissão, como documento suplementar, a biografia de todos os autores, informando Orcid, nome, titulação, afiliação institucional, cidade/país de origem e titulação. Em inglês e português;

Metadados: preenchimento na submissão é obrigatório (nos dois idiomas - pt e en):

- ✓ Orcid; url do Currículo Lattes, Nome completo, Titulação, Afiliação institucional, Cidade, País de origem. As informações dos autores devem ser preenchidas no momento da submissão, uma vez que não poderão ser incluídos autores, após a submissão do artigo;

CRedit: obrigatório o envio das contribuições de autoria em documento suplementar, se o artigo foi submetido **após 27 jan. 2022**. Antes dessa data as informações serão solicitadas na Etapa de Edição – que precede a publicação final. A tabela com as informações pode ser copiada no final da Política de Autoria; [clique aqui](#).

- ✓ Unidades de medida devem seguir os padrões do Sistema Internacional (SI), elaborados pelo Bureau Internacional de Pesos e Medidas (BIPM) [www.bipm.org];

- ✓ Os quadros, tabelas, gráficos, e ilustrações devem apresentar as respectivas legendas, citando a fonte completa.

- ✓ Palavras estrangeiras devem ser grafadas em itálico enquanto neologismos ou acepções incomuns devem ser escritas entre “aspas”;

- ✓ O(s) autor(es) se responsabiliza(m) pelo conteúdo do artigo submetido à revista e autoriza(m) sua publicação.

- ✓ Afirmo que todas as exigências de **Condições para submissão** foram cumpridas.

Diretrizes para Autores

Submissão

1. O artigo deve ser submetido somente online pelo site <https://periodicos.uninove.br/remark/login>
2. Para enviar o artigo é necessário estar cadastrado como autor na plataforma virtual da revista: [Submissões](#)
3. Cada autor só poderá ter um manuscrito em tramitação, entre o início da submissão e a publicação final.
4. Manual - [Submissão em 4 passos](#)

Resumo estruturado

Em substituição ao resumo comum, a ReMArk solicita aos autores a elaboração de um resumo estruturado contemplando:

1. Objetivo do estudo (**obrigatório**)
2. Metodologia/abordagem (**obrigatório**)
3. Principais resultados (**obrigatório**)
4. Contribuições teóricas/metodológicas (**obrigatório**)
5. Relevância/originalidade (**obrigatório**)
6. Implicações para a gestão ou sociais (opcional)
7. [Objetivos do Desenvolvimento Sustentavel \(ODS\)](#) (**obrigatório**)

Composição do resumo estruturado: máximo 250 palavras + título + palavras chave = em português e inglês

Título do trabalho: recomendamos título de até 8 palavras, direto, simples e objetivo. O subtítulo é livre mas também curto, direto e objetivo.

Objetivo (obrigatório): Indicar o objetivo do trabalho, ou seja, aquilo que ele pretende demonstrar ou descrever

Método (obrigatório): Indicar o método científico empregado na condução do estudo. No caso dos ensaios teóricos, recomenda-se que o(s) autor(res) indiquem a abordagem teórica adotada.

Originalidade/Relevância (obrigatório): Indicar o gap teórico no qual o estudo se insere apresentando também a relevância acadêmica da temática.

Resultados (obrigatório): Indicar sucintamente os principais resultados alcançados.

Contribuições teóricas/metodológicas (obrigatório): Indicar as principais implicações teóricas e/ou metodológicas que foram alcançadas por meio dos achados do estudo realizado.

Contribuições sociais / para a gestão (opcional): Indicar as principais implicações gerenciais e/ou sociais alcançadas por meio dos achados do estudo realizado.

Objetivos do Desenvolvimento Sustentavel (ODS) (obrigatório): elencar os objetivos alcançados pelo artigo, separados por vírgula, em letras minúsculas, com respeito às normas gramaticais;

Palavras-chave: entre três e cinco palavras-chave que caracterizam o trabalho.

Diretrizes Gerais de Redação

1. Para redação e apresentação do texto é requerida a sua adequação às normas da [American Psychological Association- APA](#) e deve ser escrito em fonte Times New Roman tamanho 12 em espaço 1,5.

2. O *layout* da página deve ser papel Carta/Letter (21,59 cm x 27, 94 cm), com todas as margens: 2,54 cm;
3. O artigo deve possuir no mínimo 15 e no máximo 25 páginas, incluindo: Título, resumo, palavras-chave, título em inglês, abstract, keywords, introdução, metodologia, análise e discussão dos resultados, conclusões e as referências;
4. Quadros, tabelas, gráficos e ilustrações (preto e branco ou coloridas) deverão ser incluídos no documento principal, na sequência em que aparecem no texto e escritas em tamanho 10;
5. O artigo deve ser inédito no Brasil ou em outro país, não sendo considerada quebra de ineditismo a inclusão de parte ou de versão preliminar do mesmo em anais de eventos científicos de qualquer natureza;
6. O Artigo não pode ser submetido à avaliação simultânea em outro periódico;
7. O Editor pode aceitar ou não o artigo submetido para publicação, de acordo com a política editorial;
8. O autor que tem um artigo em processo de avaliação não deve submeter outro até receber a avaliação final da submissão;
9. O Editor pode ou não aceitar um artigo após o mesmo ter sido avaliado pelo sistema duplo-cego (*Double Blind Review*), o qual garante anonimato e sigilo tanto do autor (ou autores) como dos pareceristas;
10. O Editor pode sugerir alterações do artigo tanto no que se refere ao conteúdo da matéria como em relação à adequação do texto às normas de redação e apresentação (APA);
11. O artigo aprovado para publicação será submetido à etapa de edição, na qual os autores realizam a revisão normativa, gramatical e tradução;
12. Os autores cujos artigos sejam aprovados para publicação na ReMark deverão fornecer uma versão em inglês da última versão do trabalho. A tradução deve ser realizada por um nativo ou um tradutor com experiência nesta atividade. Casos excepcionais serão resolvidos pelo Editor-Chefe;
13. No sistema Open Journal System (OJS), adotado pela ReMark, o autor(es) terá a submissão do artigo automaticamente recusada pelo sistema se não aceitar as cláusulas de exclusividade, originalidade e de direitos autorais;
14. O Sistema OJS anota a data de entrada e os passos do processo de avaliação e editoração do artigo, sendo que o autor(es) pode acompanhar o status de seu artigo, automaticamente pelo sistema;
15. O editor e/ou qualquer indivíduo ou instituição vinculada aos seus órgãos colegiados não se responsabilizam pelas opiniões, ideias, conceitos e posicionamentos expressos nos textos, por serem de inteira responsabilidade de seu autor (ou autores);
16. As informações dos autores devem ser preenchidas no momento da submissão, uma vez que não poderão ser alterados e/ou incluídos autores, após a submissão do artigo.
17. As avaliações são feitas em formulário de avaliação padronizado, havendo espaço para comentários personalizados, os quais são encaminhados ao autor(es) em caso de aceite condicional, correções ou recusa;
18. Incluir nas referências de artigos eletrônicos o DOI no formato acessível, ou seja com o prefixo <https://doi.org/> - ou url sem quebras.

O artigo submetido à ReMark será avaliado primordialmente quanto a seu mérito científico.

Preenchimento Metadados - Autores

O preenchimento dos metadados reflete diretamente nas citações dos artigos, autores e da revista. O zelo, atenção e cuidado no preenchimento vão proporcionar metadados robustos, de qualidade com reflexo direto na indexação e citação, que ficarão consistentes.

Nossa equipe revisa os metadados antes da publicação mas a responsabilidade é dos autores. Após publicação e depósito do DOI, a indexação e citação será de acordo com o informado nos metadados.

As informações dos autores devem ser preenchidas no momento da submissão, uma vez que não poderão ser incluídos autores, após a submissão do artigo.

Submissões com dados preenchidos de forma incompleta, serão arquivadas.

Ao preencher os metadados na submissão, atentar para os seguintes itens:

1. Todos os campos do perfil devem ser preenchidos por completo de todos os autores: *nome autores* com apenas as iniciais em maiúsculo, não usar caixa alta (sem abreviação), *campo Instituição/Afiliação*: instituição de vínculo (com a sigla), cidade e estado; resumo da biografia. Exemplo do campo Instituição/Afiliação: nome da Instituição por extenso e sigla, vírgula, nome da cidade e abreviatura do estado.
 - Universidade Nove de Julho – UNINOVE, Programa de Pós Graduação em Administração (PPGA), São Paulo, SP, Brasil
 - ***Se o autor não for afiliado à um Instituição de Ensino, incluir Pesquisador Autônomo, com cidade e estado.***
2. Campo biografia: é recomendado iniciar com a titulação maior;
3. Informar o número de Registro ORCID® (*Open Research and Contributor ID*). Caso não possua, fazer o cadastro através do link: <https://orcid.org/register>. O registro é gratuito; Não publicamos artigos sem o ORCID dos autores;
4. No campo URL informar endereço do Currículo Lattes, ou site profissional. O Orcid não deve ser incluído no campo URL;
5. Não informar o nome dos autores em caixa alta;
6. Não informar o título em caixa alta nem maiúsculo/minúsculo, com exceção dos nomes próprios e siglas.

Algumas formas de preenchimento que impactam negativamente na qualidade dos artigos pós publicação:

- Nomes dos autores abreviados;
- Nomes das instituições apenas no formato abreviado;
- Falta do ORCID;
- Nome dos títulos com letras erradas, faltantes e caixa alta;
- Resumos sem revisão em erros de digitação e idioma;
- Referências sem formatação, com links quebrados ou com uso de sinais como < >;
- Preenchimento dos campos errados, exemplo: campo nome, é apenas o nome, não agrega aqui titulação ou forma de tratamento, exemplo: Sr., Dr., Ms.

Submissões com dados preenchidos de forma incompleta, serão arquivadas.

Declaração de Direito Autoral

Revista Brasileira de Marketing (ReMark) é uma revista Acesso Aberto e faz uso da [Licença Creative Commons 4.0 \(CC BY-NC-SA 4.0\)](#). Oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar de forma gratuita, a produção da comunidade científica ao público, proporciona maior democratização do conhecimento.

Autores e coautores mantêm os direitos autorais e morais. Ao submeterem seus artigos concedem à revista o direito de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob [Licença Creative Commons 4.0 \(CC BY-NC-SA 4.0\)](#).

Os artigos podem ser lidos, baixados, copiados, citados, distribuídos, impressos, pesquisados, citados, vinculados à textos completos, ou outros usos legais, sem nenhum custo para comunidade acadêmica desde que se cumpra os termos da Licença [Creative Commons Atribuição Não Comercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional](#), que dá o direito de:

- Compartilhar — copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato, desde que faça a devida citação – ou seja a Atribuição.
- Adaptar — remixar, transformar, e criar a partir do material, desde que não mude a licença original e mantenha a Atribuição – citação.

Autores e coautores que publicam nesta revista concordam com a indexação do artigo em bases de dados nacionais, internacionais, diretórios, bibliotecas digitais, sonorização, bases bibliométricas e redes sociais em que a Revista estiver e vir a estar inserida. Não há nenhum tipo de taxa na revista.

Autores e coautores têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, com objetivo de distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicado nesta revista, exemplos: publicar em repositório institucional ou como capítulo de livro, - com reconhecimento de autoria e publicação inicial nesta revista. São estimulados a publicar e distribuir seu trabalho online: em repositórios institucionais, na sua página pessoal etc, a qualquer ponto antes ou durante o processo editorial, já que isso pode gerar alterações produtivas, bem como aumentar o impacto e a citação do trabalho publicado.

Diante de todos os pontos expostos, mostramos que não é necessário solicitar autorização à revista ou autores para o uso do artigo dentro dos aspectos legais previstos. Mais informações sobre a Licença Creative Commons, consultar o link, disponível acima.

Política de Privacidade

Termo de Privacidade e Consentimento Livre e Esclarecido

Em observância à [Lei nº. 13.709/18](#) – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), artigos 5º inciso XII, art. 2, inciso IV, art. 4, inciso II, alínea b, a [Revista Brasileira de Marketing – ReMark](#) de forma transparente estabelece sua Política de Privacidade com o **TERMO DE PRIVACIDADE E**

CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO, de forma a respeitar e informar o uso dos dados pessoais, no fluxo de publicação dos artigos.

Política de Privacidade

Os nomes e endereços informados nesta revista serão usados exclusivamente para os serviços prestados por esta publicação, não sendo disponibilizados de forma intencional para outras finalidades ou a terceiros, com exceção das indexações em bases de dados e diretórios, de acordo com a [Declaração de Direito Autoral](#).

Do Consentimento - Tratamento

Autorizo a *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, na condição de agente de tratamento, tratar meus dados pessoais, no sentido de: coletar, utilizar, acessar, transmitir, anonimizar, processar, arquivar, armazenar, eliminar, avaliar.

Dados coletados pela Revista Brasileira de Marketing – ReMark

Pronome de tratamento	E-mail*
Nome*	Orcid iD
Nome do meio	URL
Sobrenome*	Fone
Iniciais	Fax
Sexo	Endereço Postal
Instituição/Afiliação	País
Assinatura	Resumo da Biografia

*Obrigatórios para finalizar o cadastro.

Definição de cada tipo de Tratamento

Coletar: no momento do cadastro o autor fornece dados os quais são coletados, arquivados e armazenados no banco de dados da revista. Não coletamos dados sensíveis. O cadastro é feito de maneira espontânea e a senha pessoal e intransferível.

Utilizar: utilizamos alguns dos dados coletados, para inserir nos artigos diagramados que serão publicados, são eles: nome completo, Instituição, e-mail (se autorizado pelos autores), titulação. Tais dados são critérios de avaliação das revistas, por parte da CAPES/Qualis e indexadores. Os indexadores atuais podem ser consultados aqui.

Utilização do e-mail: são enviados e-mails acerca do fluxo editorial, declarações de revisões, números e artigos publicados, chamadas especiais, alterações de Diretrizes e editores. O uso do e-mail no artigo publicado é realizado mediante autorização do autor.

Acessar: acessamos os dados no momento da edição/atualização dos metadados antes da publicação para não termos conflito no depósito do DOI, Orcid id, Currículo Lattes.

Transmitir: como meio de garantir a preservação digital, a revista transmite de forma automática os números publicados para o [Sistema LOCKSS](#) e [Rede Cariniana](#). É transmitido, da mesma forma, mas para indexação em repositórios, pelo Open Archives Initiative – OAI.

Anonimizar: para garantir a avaliação às cegas, todos artigos que vão para avaliação, é verificado se consta nomes pessoais em propriedades. Na ocasião de ter nomes, é usada a ferramenta do Word para inspecionar o documento, e retirar as propriedades. O mesmo procedimento é adotado quando o parecerista faz anotações no artigo, e é necessário enviarmos para os autores.

Processar: dados da submissão, são processados em arquivo XML, ou enviados pelo sistema para a Crossref, com objetivo de gerar o número DOI, e assim viabilizar para o artigo um link persistente, bem como sua individualização.

Arquivar: os dados de cadastro e submissão, tanto as que foram publicadas, como as rejeitadas e arquivadas, ficam no banco de dados da revista, sendo que no primeiro caso são transmitidos para o [LOCKSS](#) e [Rede Cariniana](#) como [Política de Preservação](#).

Armazenar: os dados de cadastro e submissão, tanto as que foram publicadas, como as rejeitadas e arquivadas, e os cadastros que foram solicitadas exclusão ficam armazenados no banco de dados da revista.

Eliminar: dados de cadastro não são eliminados de forma definitiva, ficam sem papel definido, ou ainda pode ter acesso bloqueado, no caso de autor que cometeu plágio e/ou autoplágio, como definido na Política de Plágio. Dados de submissão não são eliminados para fins de manutenção do histórico do artigo, e emissão de declarações pelos autores e pareceristas, de acordo com o Art. 16 da Lei nº. 13.709/18. Dados das propriedades dos artigos doc. são eliminados em propriedades para manter a integridade da Avaliação por pares cega. A qualquer tempo o usuário é livre para solicitar a exclusão do banco de dados da Revista, e assim não receber mais comunicações da mesma.

Avaliar: os dados de submissão são avaliados quanto ao preenchimento correto para não ter conflito com o DOI, Orcid id, Currículo Lattes e indexação. Todo usuário pode solicitar a atualização de informações, bem como realizá-las em editar perfil.

Toda e qualquer solicitação dos titulares de dados pode ser feita através do e-mail:

rbm@uninove.br

- Algumas solicitações que podem ocorrer: alteração de e-mail, correção de nome quanto à grafia errada, titulação, Instituição, cidade, país, dentre outras.

Cadastro na Revista

O cadastro na Revista é livre, pessoal e intransferível. A Equipe Editorial não está autorizada a cadastrar usuários, com exceção dos Avaliadores após aceite do convite enviado. Em ambos os casos as senhas são pessoais.

Dados sensíveis e coleta de dados

Afirmamos que a coleta dos dados são todos baseados nas boas práticas e boa-fé, e nos princípios da LGPD, e não coletamos dados sensíveis.

Uso de imagens nos artigos

De modo a garantir direitos autorais de imagens com pessoas, fotografias, tabelas e figuras, a revista avalia toda imagem e fonte informada pelos autores, e na falta de autorização adequada não é publicado no artigo.

Consentimento dos usuários – leitores, autores, avaliadores

Diante de todo exposto, e cientes das etapas e consequências de tratamento dos dados pessoais, os autores concordam com o uso de seus dados pessoais para finalidades explícitas nesse **TERMO DE PRIVACIDADE E CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**, de forma livre, informada e transparente.

Cumpra esclarecer ainda que esse TERMO pode sofrer alterações, de acordo com alterações da LGPD, ou formas de tratamento do controlador da Revista, e que caso ocorra será amplamente divulgado.

Equipe Editorial Revista Brasileira de Marketing – ReMark

07 agosto 2023

Referências

SOUZA, Rosilene Paiva Marinho *et al.* **Lei de Proteção de Dados Pessoais e o Open Journal Systems**: política de gestão de dados pessoais em revistas. Brasília: Ibict, 2021. Disponível em: [https://www.abecbrasil.org.br/arquivos/Cartilha_01-Lei de Protecao de Dados Pessoais e o Open Journal System.pdf](https://www.abecbrasil.org.br/arquivos/Cartilha_01-Lei_de_Protecao_de_Dados_Pessoais_e_o_Open_Journal_System.pdf)

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/13709.htm

ENVIAR SUBMISSÃO

Revista Brasileira de Marketing (ReMark) = Brazilian Journal of Marketing (BJMkt)

e-ISSN: 2177-5184

<https://periodicos.uninove.br/remark>



Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Platform &
workflow by
OJS / PKP