

**LEALDADE DO CONSUMIDOR EM RESTAURANTES, UMA
RELAÇÃO COM A QUALIDADE DO SERVIÇO MEDIADA PELA
SATISFAÇÃO: UM ESTUDO EMPIRICO NA CIDADE DE SÃO
PAULO**

CARLOS ALBERTO ALVES
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)
calves761@gmail.com

Introdução

Particularmente conhecer a percepção de qualidade dos clientes e consumidores é importante para o marketing de hospitalidade. Sendo que percepções são pessoais e difíceis de serem definidas e mensuradas. Um número considerável de pesquisadores tem investigado medidas de qualidade em serviços. No cenário nacional, pouco foi desenvolvido no âmbito da hospitalidade considerando a qualidade percebida a satisfação como antecedentes da lealdade em restaurantes. Um estudo conduzido analisando esse cenário é importante para o desenvolvimento do conhecimento na área de setor de hospitalidade.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Este trabalho explora a relação entre a qualidade de serviços e a lealdade do consumidor mediada pela satisfação e foca na seguinte questão de pesquisa, que será respondida por meio de um estudo empírico: “Qual o impacto da qualidade de serviço na lealdade do consumidor quando mediados pela satisfação?”. Pode-se explicitar os objetivos específicos como sendo: primeiro, compreender a qualidade de serviços em restaurantes; segundo, entender as dimensões da satisfação do consumidor; e terceiro e último, discutir o construto lealdade do consumidor.

Fundamentação Teórica

A hospitalidade comercial é ponto central para o turismo e mais genericamente para a experiência em destinos (Page, 2012). O conceito qualidade de serviços foi definido na literatura por diferentes pesquisadores. Grönroos (1984) define qualidade de serviços como os resultados obtidos do processo de avaliação, onde o consumidor compara suas expectativas com o serviço recebido. Bowen e Shoemaker (1998) afirmam que lealdade é a probabilidade de o cliente retornar ao restaurante e que este cliente possui vontade de comportar-se como um parceiro para a organização.

Metodologia

Para responder aos objetivos desse trabalho, optou-se por realizar uma pesquisa de cunho quantitativo-descritivo por meio de levantamento do método tipo survey. Com o objetivo de testar o modelo teórico, decidiu-se pela utilização da Modelagem de Equações Estruturais (MEE). A amostra final válida foi composta por 104 indivíduos que frequentam restaurantes no jantar.

Análise dos Resultados

Os resultados apontam para uma relação positiva e significativa entre a qualidade percebida em serviços e a lealdade do consumidor e da mesma forma foi encontrado que a satisfação possui um papel de mediação entre a relação. Todas as hipóteses foram confirmadas.

Conclusão

Como contribuição gerencial, os resultados deste estudo dão algumas importantes direções aos gestores de restaurantes na formulação de uma estratégia para fornecer uma qualidade de serviço superior aos seus clientes e consumidores. Este estudo se justifica tanto teoricamente como gerencialmente, pois, no Brasil, poucos trabalhos publicados consideram a relação entre a qualidade percebida de serviços e a lealdade do consumidor moderados pela satisfação no setor de hospitalidade, poucos foram os trabalhos publicados com essa temática.

Referências Bibliográficas

- Bowen, J. T., & Chen, S.-L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). The antecedents and consequences of customer loyalty. *Cornell Hotel Restaurant and Administration Quarterly*, 39(1), 12–25.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Page, S. (2012). *Tourism management*. Burlington, MA: Elsevier.

Área temática: Turismo e Hospitalidade

LEALDADE DO CONSUMIDOR EM RESTAURANTES, UMA RELAÇÃO COM A QUALIDADE DO SERVIÇO MEDIADA PELA SATISFAÇÃO: UM ESTUDO EMPIRICO NA CIDADE DE SÃO PAULO

Resumo

O propósito deste trabalho é o de investigar a relação entre a qualidade de serviços e a lealdade do consumidor mediada pela satisfação por meio de um estudo empírico realizado com frequentadores de restaurantes na Cidade de São Paulo. Por meio de uma extensiva revisão bibliográfica duas hipóteses centrais foram formuladas. Que a qualidade de serviços percebida possui uma relação direta e significativa com a lealdade e que a satisfação é um mediador, contribuindo com a relação qualidade de serviço percebida e lealdade do consumidor. Foi realizada uma pesquisa tipo *survey* com 104 consumidores que frequentam restaurantes no jantar na cidade de São Paulo e foi utilizada modelagem de equação estrutural, para avaliar as relações entre caminhos e testes de hipóteses. Os resultados apontam para uma relação positiva e significativa entre a qualidade percebida em serviços e a lealdade do consumidor e da mesma forma foi encontrado que a satisfação possui um papel de mediação entre a relação. Como contribuição gerencial, os resultados deste estudo dão algumas importantes direções aos gestores de restaurantes na formulação de uma estratégia para fornecer uma qualidade de serviço superior aos seus clientes e consumidores. Este estudo se justifica tanto teoricamente como gerencialmente, pois, no Brasil, poucos trabalhos publicados consideram a relação entre a qualidade percebida de serviços e a lealdade do consumidor mediados pela satisfação no setor de hospitalidade, poucos foram os trabalhos publicados com essa temática.

Palavras-chaves: Hospitalidade; Marketing; Marketing de Serviços.

Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship between service quality and customer loyalty mediated by satisfaction through an empirical study of frequenting restaurants in São Paulo City. Through an extensive literature review two central hypotheses were formulated. The perceived quality of services has a direct and significant relationship with loyalty and satisfaction is a mediator, contributing to the perceived value of service and customer loyalty. One survey research with 104 consumers who frequent restaurants at dinner in São Paulo City and was used structural equation modeling to evaluate the relationship between paths and hypothesis testing was performed. The results show a positive and significant relationship between perceived quality of services and customer loyalty and similarly found that satisfaction has a mediating role between the relationship. As a managerial contribution, the results of this study provide some important directions to managers of restaurants in the formulation of a strategy to provide a superior service quality to its customers and consumers. This study is justified both theoretically and managerially, as in Brazil, few published studies consider the relationship between the perceived quality of services and the mediate consumer loyalty for satisfaction in the hospitality industry, few studies published with this theme.

Key-words: Hospitality; Marketing; Marketing Services.

1 INTRODUÇÃO

Segundo o SinHoRes (Sindicato de Hotéis Restaurante, Bares e Similares de SP), a cidade de São Paulo conta com 12.500 restaurantes, 55 tipos de cozinhas, 500 churrascarias, 256 restaurantes japonês e aproximadamente 1.200 pizzarias (SinHoRes - Sindicato de Hotéis, Restaurantes, 2016) Para uma população estimada em 2015 de aproximadamente onze milhões de pessoas (IBGE, 2016). Essa diversidade de locais para consumo de alimentos, mostra que o Paulistano é adepto da boa mesa, contando com restaurantes populares até restaurantes de luxo de classe internacional. Dessa forma, o setor de alimentos e bebidas, e particularmente o setor de restaurantes, tem demonstrado uma incrível capacidade competitiva o que impõe a necessidade de fornecer serviços de qualidade para reter e criar lealdade nos clientes.

Particularmente conhecer a percepção de qualidade dos clientes e consumidores é importante para o marketing de hospitalidade. Sendo que percepções são pessoais e difíceis de serem definidas e mensuradas. Um número considerável de pesquisadores tem investigado medidas de qualidade em serviços (Caruana, 2002; Cronin Jr & Taylor, 1992; Grönroos, 1984; Knutson, Stevens, & Patton, 1996; McDougall & Levesque, 2000; O'Neill & Palmer, 2003; Parasuraman & Grewal, 2000; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Steven, Knutson, & Patton, 1995; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Lealdade do consumidor depende em grande parte da satisfação do consumidor (Ladhari, Brun, & Morales, 2008; McDougall & Levesque, 2000) e mais importante lealdade do consumidor não é a mesma coisa que satisfação do consumidor. Satisfação do consumidor determina o quanto as expectativas do consumidor foram atendidas em uma data transação, enquanto que a lealdade do consumidor determina a probabilidade de este retornar e realizar uma nova compra. Satisfação é necessária, mas não é condição suficiente para a lealdade. Em outras palavras, pode-se ter satisfação sem que haja lealdade, porém é difícil existir lealdade sem a presença da satisfação.

No cenário nacional, pouco foi desenvolvido ou estudado no âmbito da hospitalidade considerando a qualidade percebida a satisfação como antecedentes da lealdade em restaurantes. Um estudo conduzido analisando esse cenário é importante para o desenvolvimento do conhecimento na área de setor de hospitalidade.

Com base nas teorias sobre qualidade de serviço, satisfação e lealdade, propõe-se que o consumidor/cliente somente é leal ao restaurante quando este percebe altos níveis de qualidade e por consequência fica satisfeito com o serviço oferecido. Este trabalho explora a relação entre a qualidade de serviços e a lealdade do consumidor mediada pela satisfação e foca na seguinte questão de pesquisa, que será respondida por meio de um estudo empírico: “Qual o impacto da qualidade de serviço na lealdade do consumidor quando mediados pela satisfação? ”.

Este estudo se justifica pela contribuição para a teoria de marketing de serviço, pela aplicação de instrumentos que mensuram a qualidade do serviços, a satisfação e a lealdade do consumidor. Outra contribuição importante do trabalho diz respeito às considerações gerenciais, que procuram despertar nos gestores a importância dos construtos apresentados neste trabalho de pesquisa, particularmente para o desenvolvimento da lealdade dos consumidores.

Dado que o objetivo principal deste trabalho de pesquisa é o de investigar o impacto da qualidade de serviço na lealdade do consumidor quando mediados pela satisfação, pode-se explicitar os objetivos específicos como sendo: primeiro, compreender a qualidade de serviços em restaurantes; segundo, investigar as dimensões da satisfação do consumidor; e terceiro e último, apresentar o construto lealdade do consumidor.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Hospitalidade

A literatura sugere que o conceito de hospitalidade está associada de forma muito próxima com as interações humanas, a provisão e o consumo de certos tipos de produtos e constitui um tipo de processo de troca, projetada para gerar benefícios mútuos para as partes envolvidas (Brotherton, 1999). Organizações que estão no setor da hospitalidade são relativamente únicas pois estão em uma posição de atender uma ponte entre dois mundos: o doméstico e o comercial (Crick & Spencer, 2011). Lashley (2000) discute essa situação pois os colaboradores da organização a mando dos seus gestores devem prover algum grau de hospitalidade, porém de forma balanceada com as necessidades de eficiência e lucratividade.

Pizam e Shani (2009) destacam a diferença entre hospitalidade e hospitaleiro, enquanto ser hospitaleiro refere-se a um ato de bondade e generosidade a hospitalidade se refere a criar uma experiência que seja única. Os autores argumentam que gerenciar a tensão entre criar um sentimento de se estar em casa enquanto simultaneamente tentar criar uma experiência extraordinária é o desafio encontrado pelos gestores dentro do setor da hospitalidade.

A hospitalidade comercial é ponto central para o turismo e mais genericamente para a experiência em destinos (Page, 2012). O cliente ou consumidor da hospitalidade não compra só produtos, mas também serviços e instalações (Slattery, 2002). Ainda segundo Slattery (2002) existe uma confusão entre o negócio de hospitalidade com o varejo. Como o varejo, o negócio de hospitalidade é parte do canal de distribuição de alimentos e bebidas, mas existem duas condições que o distingue do varejo. A primeira e mais importante o cliente consome o produto no local. Clientes do varejo compram na loja e consomem o produto em outro local, da forma que quiserem e sem o envolvimento do varejista. A segunda, os gestores da hospitalidade estão envolvidos na criação de um contexto de consumo e na gestão do próprio consumo, ambos os quais estão ausentes das atividades dos varejistas.

2.2 Qualidade de serviço

O conceito qualidade de serviços foi definido na literatura por diferentes pesquisadores. Grönroos (1984) define qualidade de serviços como os resultados obtidos do processo de avaliação, onde o consumidor compara suas expectativas com o serviço recebido. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) definiram qualidade de serviço como o tamanho da discrepância entre as expectativas do consumidor ou seus desejos e suas percepções. No contexto da hospitalidade e especificamente em restaurantes, qualidade de serviço é uma medida de quanto o serviço entregue pelo restaurante se iguala com as expectativas dos clientes (Johns & Howard, 1998), essa definição está de acordo com as definições da maioria dos pesquisadores em qualidade de serviços.

A grande maioria dos pesquisadores em qualidade de serviços adotaram a escala SERVQUAL desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml, e Berry, (1988), a escala consiste em 22 itens em cinco dimensões: tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia (Lopes, Hernandez, & Nohara, 2009).

Apesar da escala SERVQUAL ter um uso abrangente na mensuração da qualidade de serviços, alguns pesquisadores sugerem que ela possui limitações, incluindo aí questões relacionados ao tempo, escala e dimensões da escala de serviços (Heung, Wong, & Hailin, 2000).

Stevens *et al.* (1995) propuseram uma escala denominada DINESERV, para mensurar a percepção de consumidores acerca da qualidade de serviços em restaurantes. A escala DINESERV, foi desenvolvida a partir da escala SERVQUAL, contendo 29 itens em uma escala tipo Likert de sete pontos. Esta escala possui cinco dimensões: Tangíveis podem ser interpretados como qualquer coisa que seja real e não imaginável ou visionário. Na indústria de

serviços está relacionado como os empregados se vestem ou sua aparência, o ambiente físico do restaurante. Similarmente confiabilidade significa segurança do funcionamento, que na indústria de serviços significa habilidade para realizar com precisão os serviços prometidos pela organização. Presteza significa responder ou agir prontamente às sugestões. Da mesma forma, na indústria de serviços, refere-se à disposição do colaborador não só para ajudar o cliente, mas também para rapidamente fornecer serviços necessários ao cliente. Segurança significa a confiança ou certeza na capacidade dos colaboradores. Na indústria de serviços, refere-se a cortesia dos colaboradores e as suas habilidades em fornecer confiança aos consumidores. E por último, Empatia, que significa compreender e compartilhar os sentimentos com os consumidores. Na indústria de serviços refere-se a importar-se com os clientes e é a atenção individualizada que a empresa fornece aos seus clientes.

Kim *et al.* (2009) examinaram a confiabilidade e a validade da escala DINESERV. Os resultados do estudo sugerem que a qualidade dos serviços em operações de alimentos possui um impacto positivo na satisfação do consumidor e contribuem em grande escala para a confiança e a lealdade do consumidor no estabelecimento. Esses resultados são condizentes com outros estudos que avaliam a relação entre a qualidade do serviços em restaurantes e a lealdade do consumidor (Bowen & Chen, 2001; De Ruyter, Wetzels, & Bloemer, 1998; Kandampully & Suhartanto, 2000; Petrick, 2002).

2.3 Satisfação do consumidor

Satisfação do consumidor é um conceito central no marketing por que é crucial para as empresas satisfazerem as necessidades e desejos dos consumidores (Spreng, MacKenzie, & Olshavsky, 1996) e também por que liga a compra e consumo aos fenômenos de pós-compra, como mudanças de atitude, repetição da compra, boca-a-boca positivo e lealdade (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996; Oliver, 1994, 2015). Satisfação do consumidor é definido como a avaliação feita com base em um encontro de serviço específico (Cronin Jr & Taylor, 1992).

Pesquisadores discutem os mecanismos da satisfação do consumidor com um certo número distinto de teorias, teoria da desconfirmação da expectativa (Oliver, 1981), teoria do contraste (Howard & Sheth, 1969), teoria da assimilação ou dissonância cognitiva (Anderson, 1973), teoria da equidade (Oliver & Swan, 1989) e a teoria do valor percebido (Westbrook & Reilly, 1983). Entre tantas teorias, a mais aceita é a teoria da desconfirmação da expectativa. De acordo com essa teoria, a satisfação do consumidor é o resultado da comparação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto/serviço. Se o desempenho percebido excede as expectativas, a expectativa é positivamente desconfirmada e o consumidor fica satisfeito. Se o desempenho percebido fica aquém da expectativa, a expectativa é negativamente desconfirmada e o consumidor está insatisfeito. Outra teoria com muita influência na satisfação do consumidor é a teoria da equidade. Esta teoria sugere que a satisfação acontece quando o consumidor percebe que ele obteve mais benefícios comparados aos custos envolvidos na transação (Oliver & Swan, 1989).

2.4 Lealdade do consumidor

Clientes leais são os melhores clientes para empresas no segmento de hospitalidade, são fáceis de serem servidos se comparados a clientes que não são leais, clientes leais também são os mais lucrativos para a empresa (Tepeci, 1999). Bowen e Shoemaker (1998) afirmam que lealdade é a probabilidade de o cliente retornar ao restaurante e que este cliente possui vontade de comportar-se como um parceiro para a organização, gastando mais enquanto está no restaurante, não participar em painéis consultivos e dizer aos gestores quando ocorrem problemas.

Existem duas dimensões para a lealdade do consumidor, uma dimensão comportamental e uma dimensão atitudinal (Griffin & Herres, 2002; Julander, Magi, Jonsson, & Lindqvist, 1997; Kandampully & Suhartanto, 2000). A dimensão comportamental refere-se ao comportamento do consumidor em repetir a compra, indicando a preferência pelo produto/serviço ao longo do tempo (Bowen & Shoemaker, 1998). Por sua vez, a dimensão atitudinal, refere-se a intenção do consumidor em realizar uma nova compra e a recomendar o produto/serviço, o que são bons indicadores da lealdade (Getty & Thompson, 1995).

Embora a qualidade de serviço em geral seja um determinante importante na lealdade do consumidor é frequentemente avaliada por diferentes dimensões e características da empresa de serviços (McCain, Jang, & Hu, 2005; Parasuraman et al., 1988). Na ausência de troca de bens tangíveis e onde há uma alta interações entre pessoas, a percepção dos consumidores são formadas primariamente em cada encontro de serviços com os colaboradores da linha de frente (Chandon, Leo, & Philippe, 1997; Chapman & Lovell, 2006; Crick & Spencer, 2011) e podem afetar as atitudes, intenções e comportamentos dos consumidores (Sim, Mak, & Jones, 2006). Neste sentido, para serviços que incluam produtos tangíveis como a refeição em um restaurantes, as características do produto podem determinar as atitudes e intenções comportamentais e onde os elementos tangíveis e intangíveis são combinados de forma mais equilibrada, por exemplo em um hotel, ambos os componentes podem afetar a percepção e o comportamento do consumidor (Nadiri & Hussain, 2005).

2.5 Desenvolvimento das hipóteses de pesquisa

Sintetizando o exposto, duas hipóteses de pesquisa são apresentadas na sequência. Com base em diversos pesquisadores na área de hospitalidade que estudaram a relação entre a qualidade de serviço e a lealdade do consumidor (Bowen & Chen, 2001; De Ruyter et al., 1998; Kandampully & Suhartanto, 2000; H. S. Kim, Joung, Yuan, Wu, & Chen, 2009; Petrick, 2002), a seguinte hipótese é proposta

H₁ – A qualidade percebida possui um efeito positivo e significativo na lealdade do consumidor

A discussão sobre o papel mediador da confiança entre qualidade de serviço e a lealdade do consumidor não é nova. Essa proposição foi discutida em trabalhos que analisaram: qualidade em serviços no varejo (Bloemer & De Ruyter, 1998; Olsen, 2002), qualidade de serviços em geral (Caruana, 2002), serviços bancários (Mahamad & Ramayah, 2010), no setor de hospitalidade (Back & Parks, 2003; Han & Ryu, 2009; H. J. Kim, 2011; Valle, Silva, Mendes, & Guerreiro, 2006). Portanto a seguinte hipótese é formulada:

H₂ – A qualidade de serviço possui um efeito positivo e indireto sobre a lealdade por meio da satisfação (efeito mediador).

Diante do apresentado, estrutura-se o modelo teórico proposto, apresentado na Figura 1.

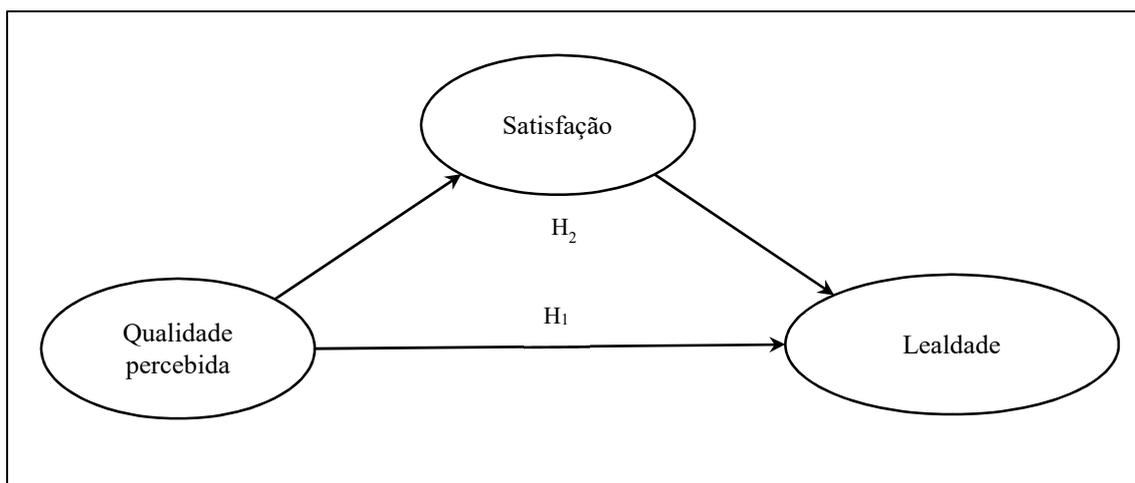


Figura 1. Modelo teórico proposto

3 METODOLOGIA

Para responder aos objetivos desse trabalho, optou-se por realizar uma pesquisa de cunho quantitativo-descritivo por meio de levantamento do método tipo survey.

3.1 Amostras e coleta de dados

A seleção da amostra é não probabilística e por conveniência (Krzanowski, 2007; Malhotra, 2011), os fatores que impactaram na decisão pela amostra não probabilística foram: limitação orçamentária e limitação de tempo. A coleta de dados ocorreu entre os meses de maio e junho de 2016. Os dados foram obtidos por meio de um questionário de duas páginas. A parte final do questionário havia algumas questões gerais sobre os respondentes. O levantamento foi realizado por duas equipes de pesquisa, cada equipe possuía entre 4 indivíduos, fazendo um total de 16 pessoas. Foram visitados 298 indivíduos para entrega do instrumento de pesquisa. Dos entrevistados, 165 aceitaram responder o instrumento, uma taxa de 55,36%. Dos questionários retornados, 61 foram descartados por possuírem algum tipo de erro que inviabilizava seu uso, como falta de resposta em alguns dos itens ou duplo preenchimento, entre outros problemas percebidos.

3.2 Escalas utilizadas no modelo

Todos os construtos incluídos nessa pesquisa foram mensurados usando escalas multi-itens feitos a partir de estudos e pesquisas anteriores.

A escala para mensuração da qualidade do serviço em restaurantes segue o modelo proposto por Stevens et al. (1995). A escala é composta por 29 itens que contemplam as seguintes dimensões: Tangíveis, Confiabilidade, Presteza, Segurança e Empatia. Os itens podem ser visualizados no Tabela 1.

Tabela 1

Escala DINESERV e suas dimensões

Item	Descrição	Dimensão
TANG_01	O restaurante possui um exterior atraente	Tangíveis
TANG_02	O restaurante possui uma área de jantar especialmente atraente	
TANG_03	A equipe do restaurante são limpos e adequadamente vestidos	
TANG_04	O restaurante possui uma decoração adequada com a imagem e o preço	
TANG_05	O restaurante possui um menu que é fácil de se entender	
TANG_06	O restaurante possui um menu que reflete a imagem do restaurante	
TANG_07	O restaurante possui uma área de refeição que é confortável e de fácil circulação	

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

Fonte: com base em Stevens *et al.* (1995).

A escala para mensuração das capacidades da satisfação do consumidor segue o modelo proposto por Aaker (1996). É constituída de 3 itens que podem ser visualizados no Tabela 2.

Tabela 2

Escala para mensuração da satisfação

Item	Descrição
SAT_01	Estou muito satisfeito com o desempenho do restaurante
SAT_02	Estou feliz com o desempenho do restaurante
SAT_03	Estou contente com o desempenho do restaurante

Fonte: com base em

Para capturar os aspectos da lealdade do consumidor foi utilizada a escala desenvolvida por Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996), Odin, Odin, e Valette-Florence (2001) e Aaker (1996). É constituída de seis itens que podem ser visualizados no Tabela 3.

Tabela 3

Escala para mensuração da lealdade

Item	Descrição
LEALD_01	Diz coisas positivas sobre o restaurante para outras pessoas
LEALD_02	Recomenda o restaurante para outras pessoas que procuram uma dica
LEALD_03	Encoraja os amigos e parentes a jantar no restaurante
LEALD_04	Considera o restaurante sua primeira opção para um jantar
LEALD_05	Regularmente visita este restaurante

Fonte: com base em

Todos os itens apresentados foram avaliados por meio de uma escala tipo Likert de 7 pontos, que vão de (1) Discordo totalmente a (7) Concordo totalmente.

3.3 Plano de análise de dados

Com o objetivo de testar o modelo teórico apresentado na Figura 1, decidiu-se pela utilização da Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Como recomenda a literatura (Kline, 2005), antecipadamente se verificou as pressupostos para a aplicação dessa técnica regressiva. A ausência de multicolinearidade foi verificada por meio do cálculo do Fator de Inflação da Variância (VIF). Mesmo não existindo um valor ideal para o teste, há consenso de que VIFs menores do que 10 indicam ausência de relações lineares entre as variáveis independentes (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009; Levin & Fox, 2006). A homocedasticidade foi verificada por meio do cálculo de Levene (Hair et al., 2009) e finalmente, a normalidade na distribuição das variáveis dependentes do modelo foi verificada por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov, que é o teste alternativo ao teste de W de Shapiro para amostras maiores do que 30 observações (Levin & Fox, 2006).

Após os testes preliminares, realizou-se a MEE, seguindo a metodologia proposta por Chin e Newsted (1999), com estimação dos mínimos quadrados parciais (PLS-PM - Partial Least Square - Path modelling) por meio do software SmartPLS 2.0M3 (Ringle, Wende, & Will, 2005), e as recomendações de Anderson e Gerbin (1988) com a análise realizada em duas fases.

Para a validade convergente, buscou-se identificar cargas superiores (λ) a 0,60 entre os itens e o construto mensurado e para validade convergente exigiu-se que a raiz quadrada da AVE (Average Variance Extracted) do construto fosse maior que a correlação deste com os outros construtos do modelo. Nesta fase, verificou-se também a consistência interna da escala, por meio do Alpha de Cronbach (superior à 0,60), a confiabilidade composta (superior a 0,60) e a própria AVE (superior à 0,50), como recomendado pela literatura (Chin & Newsted, 1999; Hair et al., 2009; Levin & Fox, 2006).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo desta seção é demonstrar os resultados observados na etapa empírica do estudo.

4.1 Caracterização da amostra

A amostra final válida foi composta por 104 indivíduos que frequentam restaurantes no jantar. Desses 104 indivíduos 52,9% (n=55) eram do sexo feminino e 47,1% (n=49) eram do sexo masculino. Com relação ao nível de escolaridade estavam caracterizados da seguinte forma: 80,8% (n=80) possuíam nível superior, 16,3% (n=17) possuíam segundo grau e 2,9% (n=3) possuíam pós-graduação. Analogamente, 33,7% (n=35) possuíam renda entre R\$ 2.640,00 e R\$ 4.400,00, 30,8% (n=32) possuíam renda entre R\$ 4.400,00 e R\$ 8.800,00, 20,2% (n=21) possuíam renda entre R\$ 880,00 e R\$ 2.640,00, 10,6% (n=11) possuíam renda acima de R\$ 8.800,00 e 4,8% (n=5) possuíam renda até R\$ 880,00. Com relação a frequência de visitas a restaurantes para jantar, a Tabela 4, mostra a distribuição ao longo de um período de tempo.

Tabela 4

Frequência de visita a restaurantes para jantar

Descrição	n	%
Uma vez por mês	33	31,7%

Uma vez a cada quinze dias	48	46,2%
Uma vez por semana	20	19,2%
Mais de uma vez por semana	3	2,9%
Total	104	100,0%

4.2 Verificação dos pressupostos para a MEE

O teste de Levene indicou ausência de heterocedasticidade, apresentando indicadores não significativos, ao mesmo tempo em que os VIFs indicaram a ausência da multicolinearidade. Do mesmo modo, o teste Z de Kolmogorov Smirnov apresentou indicadores significativos, sendo possível concluir que a amostra não é aderente a uma distribuição normal. Este fato corrobora a decisão de utilização do método de mínimos quadrados parciais, pois modelos baseados na matriz de covariância, por caracterizarem-se como testes paramétricos, exigem que a distribuição seja normal.

4.3 Análise do modelo de mensuração

A validade convergente foi observada pelas cargas apresentadas nos modelos PLS. No modelo, as cargas λ variaram de 0,681 ($\lambda_{\text{CONF_05}}$) até 0,912 ($\lambda_{\text{SATS_01}}$). Foram retirados do modelo, as variáveis com cargas mais baixas para melhorar os indicadores de ajuste do modelo, assim as variáveis: CONF_01, CONF_02, EMP_01, EMP_02, EMP_04, SEG_05, SEG_06 E TANG_08 não foram incluídas no modelo final (ver Figura 2). Do mesmo modo, a validade discriminante das variáveis latentes foi comprovada, quando se verificou que as raízes quadradas de cada variável eram superiores à correlação entre elas e as demais variáveis latentes dos modelos, como demonstrado na Tabela 5.

Tabela 5

Análise da validade discriminante do modelo.

	Dineserv	Lealdade	Satisfação
Qualidade do serviço	0,749		
Lealdade	0,675	0,859	
Satisfação	0,704	0,597	0,886

Os indicadores de ajuste dos modelos foram satisfatórios. Todas as AVEs foram superiores à 0,50, a confiabilidade composta de todas as variáveis latentes foi superior a 0,6 e os coeficientes Alpha de Cronbach foram superiores ao limite mínimo. Além disso, o indicador de ajustamento geral (GoF) foi superior a 0,36, podendo ser considerado como adequado. A Tabela 6, apresenta os indicadores identificados.

Tabela 6

Índices de ajustamento do modelo.

Construto	GoF = 0,584			
	AVE	CC	R ²	α
Qualidade do serviço	0,561	0,963		0,960
Lealdade	0,738	0,944	0,486	0,929
Satisfação	0,784	0,916	0,496	0,864
Valores ótimos	>0,50	>0,60		>0,60

Nota. CC – Confiabilidade composta; α - Alpha de Cronbach; GoF – Goodness of Fit.

4.4 Análise do modelo estrutural e teste das hipóteses

Na Figura 2, podem ser localizados os coeficientes de regressão associados a cada uma das variáveis observadas (Qualidade do serviço, Satisfação e Lealdade) e quanto elas impactam na variável latente Lealdade.

Os coeficientes de regressão padronizados indicam quanto cada construto afeta as variáveis latentes, quando estas aumentam de uma unidade. A Qualidade de serviços (DINESERV) possui o maior coeficiente de regressão (0,704) com a variável Satisfação, ou seja, quando esta aumenta de uma unidade, a maior contribuição para esta vem da Qualidade de serviços. Por sua vez, a variável Qualidade de serviços (DINESERV) apresenta um coeficiente de regressão igual a 0,506, com relação à variável Lealdade e a Satisfação apresenta um coeficiente de regressão igual a 0,136 com a variável Lealdade.

Na Figura 1, também podem ser observados os valores dos coeficientes de determinação da variância (R^2) das variáveis dependentes Satisfação e Lealdade. Esses coeficientes indicam o percentual de variância da variável dependente que é explicado pelas variáveis independentes. Os valores de R obtidos estão no interior dos círculos que representam essas variáveis. No caso da variável Satisfação, o valor do coeficiente de determinação da variância (R^2) obtido foi de 49,6%. No caso da variável Lealdade, o valor do coeficiente de determinação da variância (R^2) obtido foi de 48,6%.

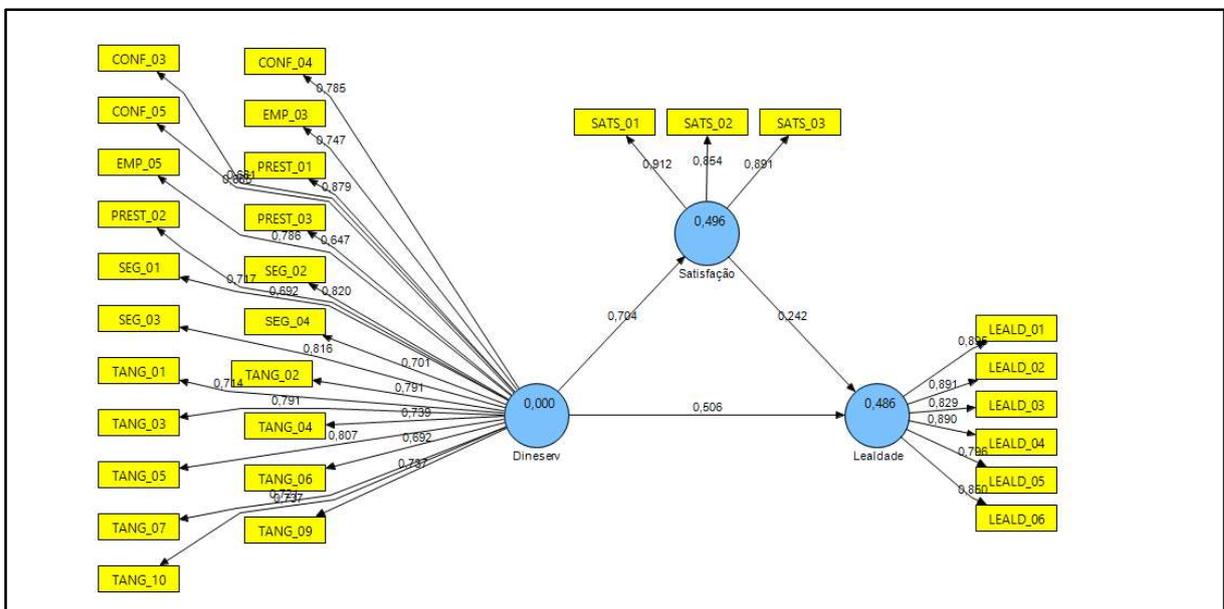


Figura 2. Modelo ajustado

Para a validação do modelo estrutural, foi utilizado o algoritmo de bootstrapping (amostragem aleatória) do software SmartPLS 2.0M3 (Ringle et al., 2005), com o parâmetro 1000 para o número de casos e amostras. Esse procedimento teve como objetivo realizar 1000 simulações com o conjunto de dados para a obtenção dos resultados do teste da distribuição t de Student. Os resultados do teste t dependem do número de questionários respondidos. Para uma amostra de 104 respondentes (graus de liberdade), o valor da distribuição t de Student é 1,98, para um intervalo de confiança de 95% e significância de 0,05. O teste t de Student serve para testar a hipótese de que os coeficientes de correlação/regressão possam ser iguais a zero. Caso o resultado do teste t de Student seja igual ou superior a 2,00, a hipótese nula é rejeitada, ou seja, a correlação é significativa.

A Tabela 7, mostra os resultados das análises conduzidas com o SmartPLS 2.0M3, para testar as hipóteses apresentadas.

Tabela 7

Coefficientes dos caminhos do modelo testado.

Hipóteses	Caminhos	β	t	(Sig.)
H ₁ (NR)	Qualidade do serviço → Lealdade	0,506	4,719	***

Nota. * p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001; n.s.= não significante; (R) = Hipótese rejeitada; (NR) = Hipótese não rejeitada.

Os coeficientes dos caminhos do modelo estrutural indicam que a qualidade de serviços em restaurantes possui uma relação positiva e significativa com a lealdade do consumidor, o que permite aceitar a hipótese H₁ formulada. Consumidores que experimentam altos níveis na qualidade do serviço oferecido, tendem a repetir a experiência, tornando-se consumidores leais ao restaurante que frequentam ($\beta= 0,506$, $t= 4,719$). Esse achado vai de encontro ao que já foi discutido por outros pesquisadores tanto nas áreas de hospitalidade, hotelaria, marketing de serviços (Caruana, 2002).

Para análise do efeito da mediação, a variável independente deve estar significativamente relacionada com a variável dependente e com as variáveis mediadoras (Baron & Kenny, 1986). Para verificar se o efeito indireto da variável independente sobre a variável dependente é resultado da variável mediadora, realizam-se os testes de Sobel, Aroian e Goodman (Baron & Kenny, 1986). A Tabela 8, apresenta os resultados para os testes de mediação.

Tabela 8

Testes mediação de Sobel, Aroian e Goodman

	Caminho	Sobel	p-value	Aroian	p-value	Goodman	p-value
H ₂ (NR)	Qualidade do serviço → Satisfação → Lealdade	27,831	***	27,829	***	27,834	***

Nota: * p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001; n.s.= não significante;

Fonte: com base nos dados da pesquisa.

Com base nos resultados apontados pela Tabela 8, todos as condições foram satisfeitas indicando que uma mediação completa foi demonstrada. Dessa forma pode-se afirmar que existe uma relação de mediação significativa entre Qualidade do serviço → Satisfação → Lealdade, pois todos os resultados foram significantes ao nível de p<0,001, satisfazendo a hipótese H₂.

5 CONCLUSÃO

Recuperando o objetivo inicial proposto, buscou-se investigar qual o impacto da qualidade de serviço na lealdade do consumidor quando mediados pela satisfação, testando-os em modelagem de equações. Os resultados dos testes de hipóteses apontaram duas coisas, a primeira é que a lealdade ao restaurante é fortemente influenciada pela qualidade de serviço e segundo é que a satisfação é um forte mediador contribuindo substancialmente para a lealdade. Esses achados corroboram trabalhos anteriores que investigaram esse tipo de relação no setor de hospitalidade (Back & Parks, 2003; Han & Ryu, 2009; H. J. Kim, 2011; Valle et al., 2006).

Qualidade de serviço e satisfação mostraram-se importante para a lealdade do consumidor e explicam 48,6%% da sua variância.

5.1 Contribuição teórica

A pesquisa contribui para o desenvolvimento do conhecimento fornecendo evidências de que a satisfação do consumidor realiza um papel mediador na ligação entre qualidade de serviço e lealdade do consumidor.

Outra contribuição desta pesquisa é dar continuidade a validação da escala DINESERV principalmente no contexto nacional, uma vez que poucos trabalhos apresentaram a aplicação e validação deste instrumento.

5.2 Contribuição gerencial

Compreender a percepção de qualidade dos consumidores para um estabelecimento em particular faz com que os gestores possam melhorar seus esforços de marketing para assegurar que as expectativas dos clientes possam ser alcançadas. Isso inclui identificar, priorizar e melhorar áreas potencialmente mais fracas e assegurar que recursos valiosos sejam alocados nas áreas mais efetivas. O foco principal dos gestores deve estar na satisfação do consumidor, na qual a qualidade do serviço é um importante antecedente (Caruana, 2002).

O sucesso de um negócio de restaurantes reside em fornecer um serviço de qualidade superior, valor e satisfação do cliente, o qual por sua vez se torna leal repetindo a experiência de consumo (Heskett, Sasser Jr., & Schlesinger, 1997). Os resultados deste estudo dão algumas importantes direções aos gestores de restaurantes na formulação de uma estratégia para fornecer uma qualidade de serviço superior aos seus clientes e consumidores.

5.3 Limitações do estudo e recomendações para futuros estudos

Apesar das contribuições teóricas e práticas, algumas limitações precisam ser apresentadas as quais fornecerão direções para o desenvolvimento de futuros estudos na área.

A primeira limitação diz respeito a este estudo ser um corte transversal no tempo, essa abordagem se baseia em uma análise de um único momento no tempo. Futuros estudos devem explorar um caráter longitudinal, que poderia trazer novas descobertas e fazer avançar o conhecimento sobre a temática.

Apesar do teste sobre a força O número da amostra é pequeno, estudo futuros devem considerar uma amostra maior para dar uma melhor fundamentação nas análises estatísticas.

Outra limitação do trabalho foi o emprego da escala DINESERV como um todo para a avaliação dos resultados finais, seria importante a discussão das cinco dimensões da escala DINESERV e como cada uma afeta a percepção do consumidor sobre a qualidade do serviço prestado, a replicação desse estudo pode trazer contribuições importantes para o resultado final e para o desenvolvimento do conhecimento na área.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38–44.
- Back, K.-J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419–435.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513.
- Bowen, J. T., & Chen, S.-L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). The antecedents and consequences of customer loyalty. *Cornell Hotel Restaurant and Administration Quarterly*, 39(1), 12–25.

- Brotherton, B. (1999). Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(4), 165–173.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828.
- Chandon, J.-L., Leo, P.-Y., & Philippe, J. (1997). Service encounter dimensions—a dyadic perspective: Measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel. *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 65–86.
- Chapman, J. A., & Lovell, G. (2006). The competency model of hospitality service: why it doesn't deliver. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(1), 78–88.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modelling analysis with small samples using partial least squares. In R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical strategies for small sample research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Crick, A. P., & Spencer, A. (2011). Hospitality quality: new directions and new challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 463–478.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436–453.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7.
- Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1995). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), 3–22.
- Griffin, J., & Herres, R. T. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. San Francisco: Wiley.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487–510.
- Heskett, J. L., Sasser Jr., W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. New York: Free Press.
- Heung, V. C. S., 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), 86.
- Hoffman, J. E., & Bateson, J. (2010). *Services marketing: concepts, strategies and cases* (4th ed.). Mason, OH: South-Western College Pub.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- IBGE. (2016). Cidades. Retrieved June 15, 2016, from <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=3550308>
- Johns, N., & Howard, A. (1998). Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry. *International Journal of Service Industry*

- Management*, 9(3), 248–265.
- Julander, C., Magi, A., Jonsson, J., & Lindqvist, A. (1997). Linking customer satisfaction to financial performance data. In *Advancing Service Quality: A Global Perspective, Quiz 5, Conference Processing, University of Karlstad, Sweden* (pp. 301–310).
- 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.
- Kim, H. J. (2011). Service orientation, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Testing a structural model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(6), 619–637.
- Kim, H. S., Joung, H., Yuan, Y. H. E., Wu, C., & Chen, J. (2009). Examination of the reliability and validity of an instrument for measuring service quality of restaurants. *Journal of Foodservice*, 20(6), 280–286.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (D. A. Kenny, Ed.) (2° ed.). New York: The Guilford Press.
- Knutson, B. J., Stevens, P., & Patton, M. (1996). DINESERV: Measuring service quality in quick service, casual/theme, and fine dining restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(2), 35–44.
- Krzanowski, W. J. (2007). *Statistical principles and techniques in scientific and social investigations*. London: Oxford University Press.
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563–573.
- Lashley, C. (2000). Towards a theoretical understanding. In C. Lashley & A. J. Morrison (Eds.), *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates* (pp. 1–17). New York: Butterworth-Heinemann.
- Levin, J., & Fox, A. (2006). *Estatística para as Ciências Humanas*. São Paulo: Pearson.
- Lopes, E. L., Hernandez, J. M. da C., & Nohara, J. J. (2009). Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a Servqual e a RSQ. *Revista de Administração de Empresas*, 49(4), 401–416.
- Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: a test of mediation. *International Business Research*, 3(4), 72.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de Marketing. Uma Orientação Aplicada* (6° ed.). Porto Alegre: Bookman.
- McCain, S.-L. C., Jang, S. S., & Hu, C. (2005). Service quality gap analysis toward customer loyalty: practical guidelines for casino hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 465–472.
- McDougall, G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction and future intentions: The role of perceived value and service quality. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410.
- Nadiri, H., & Hussain, K. (2005). Perceptions of service quality in North Cyprus hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 469–480.
- O'Neill, M., & Palmer, A. (2003). An exploratory study of the effects of experience on consumer perceptions of the service quality construct. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 187–196.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75–84.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.
- Oliver, R. L. (1994). Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality: Evidence in a service setting. *NA-Advances in Consumer Research Volume 21*, 21, 16–22.

- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2° ed.). New York: Routledge.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372–383.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240–249.
- Page, S. (2012). *Tourism management*. Burlington, MA: Elsevier.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119.
- Pizam, A., & Shani, A. (2009). The nature of the hospitality industry: Present and future managers' perspectives. *Anatolia*, 20(1), 134–150.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). SmartPLS 2.0 M3 (beta). Hamburg: University of Hamburg. Retrieved from <<http://www.smartpls.de>>
- Sim, J., Mak, B., & Jones, D. (2006). A model of customer satisfaction and retention for hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3), 1–23.
- SinHoRes - Sindicato de Hoteis, Restaurantes, B. e S. da C. de S. P. (2016). Dados Técnicos. Retrieved April 24, 2016, from http://www.sinhores-sp.com.br/dados_tecnicos.htm
- Slattery, P. (2002). Finding the hospitality industry. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 1(1), 19–28.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *The Journal of Marketing*, 15–32.
- Steven, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April, 56–60.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223–230.
- Valle, P. O. do, Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: a structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25–44.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *NA-Advances in Consumer Research*, 10, 256–261.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31–46.