

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

ISABELLE ARAUJO DE CERQUEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE (UFS)

ROSÂNGELA SARMENTO SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE (UFS)

THAIS ETTINGER

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE (UFS)

GIULIA ALVES SANCHEZ

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE (UFS)

JAIRO ANDSON DE OLIVEIRA SEGUNDO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE (UFS)

Agradecimento à órgão de fomento:

Não teve financiamento

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

RESUMO

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

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

1 INTRODUÇÃO

O setor de alimentação fora do lar, também conhecido como setor de bares e restaurantes, ou ainda, *food service*, é um segmento que ganha cada vez mais destaque na economia brasileira, sendo responsável por 2,7% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2020). Esse segmento faz parte da indústria da hospitalidade, uma área formada por uma variedade de negócios que têm por objetivo satisfazer a necessidade de abrigo e acomodação ou de fornecer alimentos e bebidas a seus clientes (CHON; SPARROWE, 2015; FERREIRA; VALDUGA; BAHL, 2016).

Diversas mudanças ocorridas nas últimas décadas transformaram o estilo de vida da população, como a crescente profissionalização das mulheres, a elevação do nível de vida e educação, o maior acesso da população ao lazer e viagens, entre outros. Esses fatores contribuem para um aumento significativo na alimentação fora do lar (SHOSTACK, 1977; LEAL, 2010).

O cotidiano moderno trouxe novas características para o consumidor, como também um novo comportamento. A *internet* promoveu o acesso à informação e facilitou o acesso do cliente ao produto ou serviço desejado. As pessoas estão mais conectadas, mais exigentes. Agora podem comparar preços, verificar resenhas e comentários sobre serviços e lugares, fazer pedidos e reservas *on-line*, de qualquer lugar do mundo, 24 horas por dia, 7 dias por semana (MAYA; OTERO; 2002; JANG; LIU; NAMKUNG, 2011; KOTLER; KELLER, 2012; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014; KAUPPINEN-RÄISÄNEN; RINDELL; ÅBERG, 2014; MENG; CHOI, 2016; FRANKENTHAL, 2017).

Diante deste cenário, com alta concorrência e consumidores exigentes, garantir a qualidade dos serviços é essencial para a sobrevivência e sucesso de uma empresa. Estudiosos tais como, Bitner (1992) Salazar (2006); Ferreira; Valduga e Bahl, (2016); Costa *et al.*, (2017); Alves

(2017), Meng e Choi, (2016) afirmam que a garantia da qualidade dos serviços proporciona satisfação no consumidor, o que contribui também para a manutenção desses clientes, elemento de fundamental importância. Dessa forma, a qualidade de serviço deve ser vista como um fator de competitividade, deve servir de base para estratégias (GRUBOR; SALAI; LEKOVIC, 2009). A satisfação do consumidor é algo essencial, um objetivo indispensável para as organizações, conforme declara Chauvel (2000). A autora destaca que satisfazer os clientes é o único meio das empresas conseguirem atrair novos consumidores e mantê-los. A manutenção, leva à lealdade, que representa uma conexão, um relacionamento, entre cliente e empresa (BITNER; 1992; CARUANA, 2002; SALAZAR, 2006; FERREIRA; VALDUGA; BAHL, 2016; COSTA *et al.*, 2017), ou seja, clientes leais, que compram repetidas vezes, são o alicerce de qualquer negócio.

A teoria afirma que a qualidade de serviço, a satisfação e a lealdade dos consumidores são assuntos relacionados e que não devem ser estudados de maneira separada já que a qualidade do serviço é algo que antecede a satisfação e a lealdade ao serviço é um resultado variável da satisfação do consumidor (CARUANA, 2002; RUSSEL; MEHRABIAN, 1978; VEIGA; GONÇALVES; MOURA, 2002; BRAGATTO, 2012; COSTA *et al.*, 2017). Vale ressaltar que a satisfação do consumidor não é condição suficiente para a lealdade (SCHUSTER; DIAS; BATTISTELLA, 2016). É necessária, pois dificilmente existirá lealdade sem satisfação, mas não é o único fator causador da lealdade (HAN; RYU, 2009; KANDAMPULLY; SUHARTANTO, 2000; SHOEMAKER; LEWIS, 1999 *apud* ALVES, 2017).

A importância desses conceitos para o sucesso de um empreendimento é amplamente divulgada. Contudo, as empresas podem acabar esquecendo desses assuntos no dia a dia de suas operações. Na cidade de Aracaju, não parece ser diferente. Bares e restaurantes podem ser insuficientes em seus atendimentos, na qualidade de seus serviços e em suas estratégias para fidelização e lealdade. Resultando em chateações, insatisfações e comentários negativos de seus clientes, fato este que justifica esta pesquisa, pois a cidade de Aracaju é turística e os serviços oferecidos pelos restaurantes podem impactar na economia de forma positiva, ou negativa.

Para a justificativa supracitada, teóricos como Schuster; Dias e Battistella, (2016); Meng e Choi, (2016) e Alves (2017) asseveram a importância das ligações entre a qualidade de serviço, a satisfação e a lealdade do consumidor. Isso é consolidado e reconhecido, principalmente na comunidade acadêmica. No entanto, é possível se questionar sobre como esses temas são tratados no cotidiano e como esse tratamento influencia no que é defendido pela teoria. Defronte destes questionamentos, e observando as sugestões para estudos futuros de Alves (2017), decidiu-se aplicar uma pesquisa visando verificar como os resultados se comportariam.

Como justificativa para o estudo, vale acrescentar o fato de poucas pesquisas terem sido realizadas na região nordeste, investigando a relação entre qualidade percebida, satisfação e lealdade, no campo da hospitalidade, e as implicações deste relacionamento para o setor (ALVES p.335), principalmente na cidade de Aracaju. Bitner, (1992); Hoffman *et al.*, (2009); Kifer, *et al.*, (2013); Zeithaml; Bitner; Gremler, (2014) abordam a temática desta pesquisa e afirmam que o consumidor só “é leal ao restaurante quando percebe altos níveis de qualidade e, por consequência, fica satisfeito com o serviço oferecido”. Face ao exposto, surge a seguinte questão de pesquisa: *qual o impacto da qualidade de serviço na lealdade do consumidor, quando mediado pela satisfação dos consumidores de restaurantes da Orla de Atalaia de Aracaju-Se?*

Como objetivo da pesquisa pretende-se analisar o impacto da qualidade de serviço na lealdade do consumidor, quando mediado pela satisfação dos consumidores de restaurantes da Orla de Atalaia na cidade de Aracaju. Tendo como objetivos específicos: analisar o índice de qualidade do serviço prestado nos bares e restaurantes da Orla de Atalaia de Aracaju/Se, no ponto de vista dos consumidores; apurar o nível de satisfação dos consumidores; investigar o grau de lealdade dos consumidores; apontar as relações entre os dados encontrados.

Este tipo de estudo é importante como contribuição para o desenvolvimento do conhecimento nesta área. Além disso, poderá servir de base para que empresários entendam os pensamentos e opiniões dos clientes. Tornando possível perceber pontos a serem melhorados, além de possibilitar a descoberta de novas oportunidades.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para embasar a pesquisa, foi feita uma revisão sobre os conceitos e principais informações dos temas estudados, divididos em quatro subtópicos: hospitalidade, qualidade de serviços, satisfação do consumidor e lealdade do consumidor.

2.1 Hospitalidade

A área da hospitalidade, comercial, é formada por uma grande variedade de negócios “todos dedicados a prestar serviços a pessoas que estão longe de suas casas”. (CHON; SPARROWE, 2015, p.4) Então fazem parte desta área, estabelecimentos que fornecem abrigo e acomodação e os que fornecem alimentos e bebidas a seus clientes.

A alimentação é um elemento de grande importância na hospitalidade. É responsável por atender e satisfazer o consumidor em vários aspectos, desde entretenimento até como substituto de atividades domésticas (PAULA, 2002; MENG; CHOI, 2016).

A especialidade deste setor deve ser proporcionar experiências. Para alcançar o sucesso na indústria da hospitalidade, conforme afirmam Chon e Sparrowe (2003), Costa *et al.*,(2017), e Minozzo e Terres (2017) é indispensável atender às necessidades e expectativas dos consumidores.

2.2 Qualidade de Serviços

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) fizeram um estudo sobre a qualidade nos serviços e concluíram que: 1) a qualidade do serviço é mais difícil para o consumidor avaliar do que a qualidade do produto; 2) as percepções de qualidade do serviço são resultado de uma comparação entre as expectativas do consumidor e o desempenho do serviço; 3) as avaliações sobre a qualidade do serviço não são feitas exclusivamente com base no resultado, envolvem também o processo de prestação do serviço. Considerando essas conclusões, definiram a qualidade de serviço como uma medida de quão bem o nível do serviço entregue corresponde às expectativas do cliente (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

2.3 Satisfação do Consumidor

Zanini (2016) afirma que o cliente é o foco de todo o esforço de uma organização, pois dele depende a sobrevivência do negócio. Satisfazer os consumidores é fundamental para o sucesso do negócio. De acordo com Lovelock e Wright (2001), citados por Machado (2015), a satisfação é um estado emocional que aparece como reação de pós-compra. Neste estado emocional, o consumidor pode sentir uma série de sentimentos como alegria, raiva, insatisfação, irritação ou indiferença. A satisfação é originada de um modelo mental, onde o consumidor já possui um padrão em mente de como uma coisa deve ser. A partir deste padrão mental, o consumidor, ao adquirir um produto ou serviço, faz a comparação e observa a conformidade entre os termos (SCHUSTER; DIAS; BATTISTELLA, 2016).

2.4 Lealdade do Consumidor

Para Gremler e Brown (1996, p. 173), a lealdade de serviço pode ser definida como: "o grau em que um cliente exibe um comportamento de compra repetitivo de um prestador de serviços, possui disposição atitudinal positiva em relação ao prestador e considera o uso apenas deste provedor quando existe uma necessidade para este serviço."

A fidelização costuma ser confundida com lealdade. No entanto, existem diferenças entre esses termos. São etapas gradativas no relacionamento entre cliente e empresa. Quando o cliente fica satisfeito com o serviço recebido e esse nível de satisfação é mantido nos próximos contatos, ele se torna fiel à organização. Esse cliente pode ser momentaneamente atraído por uma promoção ou oportunidade da concorrência, mas acabará voltando para a empresa anterior, que conquistou sua fidelidade. Se esse cliente estiver muito satisfeito com a empresa e fizer sucessivas compras apenas nela, esse relacionamento passa para o estágio de lealdade (RUSSEL; MEHRABIAN, 1978; VEIGA; GONÇALVES; MOURA, 2002; BRAGATTO, 2012; COSTA *et al.*, 2017). O cliente passa a ser mais tolerante a falhas no processo, já que conhece a reputação da empresa (REZ, 2013). Vale ressaltar, conforme expõem Gremler e Brown (1996), que a satisfação não é o único fator determinante da lealdade, é importante, mas um cliente satisfeito não é automaticamente fiel, outros elementos podem influenciar nessa decisão, como custos de mudança e laços construídos entre funcionários e clientes, por exemplo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa apresenta uma abordagem quantitativa-descritiva, por meio de levantamento do tipo *survey* e escolha do método da modelagem de equações estruturais baseado em PLS – mínimos quadrados parciais para análise dos dados.

3.1 Hipóteses de Pesquisa

Levando em consideração os objetivos desta pesquisa, foram verificadas as seguintes hipóteses, com base nos estudos de Alves (2017).

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

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

3.2 População e Amostra

A seleção da amostra foi não probabilística, do tipo por acessibilidade ou por conveniência. (HAIR *et al.*, 2009; FREITAS, *et al.* 2000, PRODANOV; FREITAS, 2013). Como critério de elegibilidade dos respondentes, escolheu-se o fato de frequentar os bares e restaurantes da Orla de Atalaia. O tamanho da amostra mínima foi estabelecido com auxílio do software G*Power 3.1.9 e seguindo sugestões de Ringle, Silva e Bido (2014), adotou-se como amostra mínima 204 respostas.

3.3 Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada entre os meses de junho e novembro de 2018. Ocorreu por meio da aplicação de um questionário criado com a ferramenta *Google Forms*. Como resultado

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

3.4 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário autoaplicável, tendo como base a pesquisa de Alves (2017). Formado por 47 variáveis, dividido em 5 seções: 1) frequência no restaurante, 2) qualidade dos serviços, 3) comportamento dos consumidores, 4) qualidade dos serviços percebidos e 5) perfil dos consumidores.

3.5 Escalas Utilizadas

A presente pesquisa analisa três construtos: qualidade do serviço, satisfação do consumidor e lealdade do consumidor, utilizando escala *Likert* de 5 pontos, indo de (1) Discordo totalmente a (5) concordo totalmente. Para a qualidade do serviço foi utilizada a escala *DineServ*, um modelo desenvolvido por Stevens, Knutson e Patton (1995 *apud* ALVES, 2017), inspirado na *SERVQUAL*, mas direcionado para o setor de restaurantes. A escala é composta por 29 variáveis, distribuídas entre cinco dimensões: tangíveis, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. O Quadro 1 expõe as variáveis.

Quadro 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 refeição especialmente atraente.	
TANG_03	A equipe do restaurante é limpa e adequadamente vestida.	
TANG_04	O restaurante possui uma decoração adequada com a imagem e o preço.	
TANG_05	O restaurante possui um menu fácil de entender.	
TANG_06	O restaurante possui um menu que reflete a sua imagem.	
TANG_07	O restaurante possui uma área de refeição confortável e de fácil circulação.	
TANG_08	O restaurante possui banheiros que são completamente limpos.	
TANG_09	A área de refeição do restaurante é completamente limpa.	
TANG_10	O restaurante possui cadeiras confortáveis na área de refeição.	
CONF_01	O restaurante serve a refeição no tempo prometido.	Confiabilidade
CONF_02	O restaurante corrige rapidamente qualquer erro cometido.	
CONF_03	O restaurante é confiável e consistente.	
CONF_04	O restaurante fornece uma conta precisa das despesas.	
CONF_05	O restaurante serve a refeição exatamente como foi pedida.	
PREST_01	Durante a refeição, existem funcionários suficientes para ajudar.	Presteza
PREST_02	O restaurante fornece um serviço rápido.	
PREST_03	O restaurante faz esforços para atender pedidos especiais.	
SEG_01	O restaurante possui funcionários que conseguem responder as dúvidas dos clientes completamente.	Segurança
SEG_02	O restaurante faz com que o cliente se sinta confortável e confiante em lidar com o pessoal de apoio.	
SEG_03	O restaurante possui uma equipe que é capaz e confiável para fornecer informações sobre os itens do menu, seus ingredientes e forma de preparo.	
SEG_04	O restaurante faz com que o cliente se sinta seguro.	
SEG_05	O restaurante possui uma equipe que parece ser bem treinada, competente e experiente.	
SEG_06	O restaurante parece dar a sua equipe apoio suficiente para que possam executar as respectivas tarefas de forma adequada.	

EMP_01	O restaurante possui uma equipe de funcionários que são sensíveis aos desejos e necessidades dos clientes, mais do que simplesmente se aterem a procedimentos e processos.	Empatia
EMP_02	A equipe do restaurante faz o cliente se sentir especial.	
EMP_03	A equipe do restaurante antecipa os desejos e necessidades dos clientes.	
EMP_04	O restaurante possui um ambiente reconfortante e uma equipe de funcionários que são solidários, se algo der errado.	
EMP_05	A equipe do restaurante parece ter os interesses dos clientes no coração.	

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

Para mensurar a satisfação, foi utilizado um modelo baseado em Aaker (1996 *apud* ALVES, 2017), constituído por três variáveis, exposto no Quadro 2.

Quadro 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 Aaker (1996 *apud* ALVES, 2017, p.339).

A mensuração da lealdade foi feita por meio do modelo baseado em (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996, AAKER 1996; ODIN; ODIN; VALLETTE-FLORENCE, 2001 *apud* ALVES, 2017). Formado por seis variáveis, expostos no Quadro 3.

Quadro 3: Escala para mensuração da lealdade

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

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

3.6 Premissas do Método

Para a análise dos dados, optou-se por utilizar a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), baseada em PLS (*Partial Least Square*) – mínimos quadrados parciais. O uso desta técnica regressiva, requer a aplicação de premissas para dar validade ao estudo. Esses pressupostos devem ser verificados antecipadamente (PREARO 2013; SILVA, 2016). O Quadro 4 apresenta os indicadores de avaliação do modelo de mensuração.

Quadro 4: Indicadores de avaliação dos modelos de mensuração.

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

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

Além das premissas expostas no Quadro 4, foram verificadas também a adequação da amostra, utilizando os critérios de Stevans (1996 apud SILVA, 2016), Pestana e Gageiro (2000) e Hair *et al.*, (2005); a ausência de multicolinearidade, apurada por meio do cálculo do fator de inflação da variância (VIF). Especialistas afirmam que não existe um valor ideal para esse teste, contudo, é indicado aceitar VIF menores do que 10, que indicam ausência de relações lineares entre as variáveis independentes (HAIR *et al.*, 2005; SILVA, 2016; ALVES, 2017).

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

3.7 Análise dos Dados

Para a análise dos dados, optou-se pela Modelagem de Equações Estruturais (MEE) baseada em mínimos quadrados parciais, conhecida como PLS. Nesta pesquisa são analisados os tópicos: qualidade de serviço, satisfação e lealdade. Para analisar os dados por meio da MEE é necessário atender todas as premissas já citadas anteriormente.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem por objetivo apresentar a análise dos dados e os resultados encontrados no estudo.

4.1 Caracterização da Amostra

A amostra final válida ficou composta por 274 respondentes. Destes, 60,6% (n=166) são do sexo feminino e 39,4% (n=108) são do sexo masculino. Em relação a faixa etária, a maioria tem entre 18 e 29 anos, 64,2% (n=176), seguidos por quem têm entre 30 e 39 anos, com 25,9% (n=71), 6,6% têm entre 40 e 49 anos (n=18), 2,2% têm entre 50 e 59 anos (n=6) e 1,1% têm entre 60 e 70 anos (n=3).

Quanto ao estado civil, 69% são solteiros (n=189), 27,4% são casados (n=75) e 3,6% são divorciados (n=10). Referente à escolaridade, a maioria tem o superior incompleto, com 46% dos respondentes (n=126), 25,2% possuem nível superior completo (n=69), 22,6% possuem pós-graduação (n=62), 4% possuem ensino médio completo (n=11), 0,7% possuem doutorado (n=2), 0,7% possuem ensino fundamental completo (n=2), 0,4% possuem o ensino médio incompleto (n=1) e 0,4% possui o ensino fundamental incompleto (n=1).

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

Sobre a frequência de visita, 56,5% dos respondentes frequentam os bares e restaurantes uma vez por mês (n=155), 17,5% visitam a cada três meses (n=48), 16,1% visitam a cada quinze dias (n=44), 7,7% visitam uma vez por semana (n=21) e 2,2% visitam mais de uma vez por semana (n=6). E em relação ao motivo de irem aos bares e restaurantes da Orla, a maioria, 69,3% (n=190), responderam que vai pôr lazer, diversão e passeio. A qualidade da comida também foi um motivo apontado, 14,6% dos respondentes escolheram essa opção (n=40). A conveniência foi a terceira opção mais escolhida, marcada por 12% dos respondentes (n=33). Outros motivos foram listados, entre eles: bom atendimento, marcado por 6 respondentes; proximidade à residência, apontado por 3 respondentes; existência de área infantil, apontado por 1 respondente e poucas opções de lazer em Aracaju, apontado por 1 respondente também.

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

4.2 Verificação dos Pressupostos para a MEE

Conforme dito anteriormente, existem algumas premissas que devem ser verificadas antes de aplicar o método, para que ele seja considerado válido. Para adequação do tamanho da amostra utilizou-se os critérios de Stevans (1996 apud SILVA, 2016), Pestana e Gageiro (2000) e Hair *et al.*, (2009), que dizem que devem existir de 5 a 20 casos por variável. A pesquisa tem 91 casos por variável, o que atende aos critérios estabelecidos. No tocante à normalidade na distribuição das variáveis dependentes, adotou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov, que confirmou que a amostra não é aderente a uma distribuição normal (HAIR *et al.*, 2009; LEONETI, 2020). A ausência de multicolinearidade foi apurada por meio do cálculo do Fator de Inflação da Variância (VIF). É recomendado aceitar VIFs menores do que 10, nesta pesquisa os valores variaram entre 1,680 e 8,406, considerado adequado (HAIR *et al.*, 2009).

4.3. Análise das Premissas do Modelo de Mensuração

Para a avaliação dos modelos de mensuração, Ringle, Silva e Bido (2014), indicam três passos a serem seguidos. Primeiro deve-se observar as Validades Convergentes, obtidas pela observação das Variâncias Médias Extraídas (*Average Variance Extracted* - AVEs).

Usando o critério de Fornell e Larcker (1981) os valores das AVEs devem ser maiores que 0,50 (AVE>0,50) (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009; RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Nesta pesquisa, as cargas variaram de 0,519 (Qualidade percebida) até 0,914 (Satisfação), conforme exposto na Tabela 1, não sendo necessário remover nenhuma variável, já que o pressuposto foi atendido.

O segundo passo é observar os valores da consistência interna (*Alfa de Cronbach* - AC) e de Confiabilidade Composta (CC) (ρ - rho de Dillon-Goldstein). Esses dois índices avaliam se a amostra está livre de vieses, e se as respostas são confiáveis. Os valores aceitos são acima de 0,60 e 0,70 para o AC, critério atendido, já que todos os indicadores de AC encontrados na pesquisa ficaram acima de 0,70. Para a Confiabilidade Composta, os valores devem ficar acima de 0,70, o critério também foi atendido, conforme apresentado na Tabela 1.

O terceiro passo é a avaliação da validade discriminante, que é um indicador de que os construtos são independentes um dos outros. Observando as cargas cruzadas, os indicadores devem apresentar cargas fatoriais mais altas nas respectivas variáveis latentes de origem do que em outras variáveis latentes. É possível perceber que a maior parte das cargas fatoriais das variáveis observadas são maiores nos construtos de origem, conforme definido pelo critério. Contudo, a variável observada “EMP_05”, que tem origem na VL “Qualidade Percebida”, apresenta maior carga fatorial na VL “Satisfação”. A origem dela é na Qualidade percebida, ela é uma pergunta da Qualidade Percebida, só que a carga fatorial dela é de 0,689 nessa VL e na Satisfação é de 0,709. Contudo, como a variação é pequena, cerca de 0,02, optou-se por não fazer ajuste no modelo, já que ele foi validado no teste “t” conforme indicações de Prearo (2013).

Tabela 1: Valores da qualidade de ajuste do modelo MEE

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

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Após a análise da Validade Discriminante, os ajustes do modelo de mensuração, foi verificado que tem validade discriminante, podem assim dar continuidade na análise (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

4.4 Análise do Modelo Estrutural e Teste das Hipóteses

A análise do modelo estrutural inicia com a avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R²), que certifica a qualidade do modelo ajustado. Cohen (1988) e Ringle; Silva; Bido, (2014), sugerem a seguinte classificação: R²=2%, efeito pequeno; R²=13%, efeito médio; R²=26%, efeito grande.

A Qualidade Percebida não apresenta valor de R², por ser a variável independente ou a que antecede as outras no MEE. Em relação as variáveis dependentes, tanto a VL Satisfação (R² = 0,726), quanto a VL Lealdade (R² = 0,743), apresentaram R² com efeitos grandes, conforme pode ser visto na Tabela 1.

Utilizou-se o módulo “*Blindfolding*”, do programa *SmartPLS* 3.2.8 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015), com o objetivo de avaliar os valores de mais dois indicadores de qualidade de ajuste do modelo: Relevância ou Validade Preditiva (Q²) ou indicador de Stone-Geisser e Tamanho do efeito (f²) (COHEN, 1988).

A validade preditiva “avalia quanto o modelo se aproxima do que se espera dele (ou a qualidade da predição do modelo ou acurácia do modelo ajustado)” (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). É indicado obter valores maiores que zero. Para Hair *et al.* (2014), um valor perfeito teria Q² = 1, que mostra que o modelo reflete a realidade, sem erros (HAIR *et al.*, 2014; RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

O indicador de Cohen (1988) avalia quanto cada construto é útil para o ajuste do modelo. Valor de 0,02 é considerado pequeno, 0,15 é médio e 0,35 é considerado grande (HAIR *et al.*, 2014; RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

A Tabela 2 mostra os valores encontrados. Todos os valores de Q² ficaram acima de zero e os valores de f² foram considerados significantes e grandes. Sendo assim, pode-se considerar que o modelo tem exatidão e que os construtos são importantes para o modelo.

Tabela 2: Valores dos indicadores de Validade Preditiva (Q²) e Indicador de Cohen (f²)

	VALIDADE PREDITIVA (Q ²)	INDICADOR DE COHEN (f ²)
Qualidade percebida	0,486	0,486
Satisfação	0,659	0,770
Lealdade	0,475	0,527
Valores ótimos	Q² > 0	0,02 (pequeno), 0,15 (médio) e 0,35 (grande)

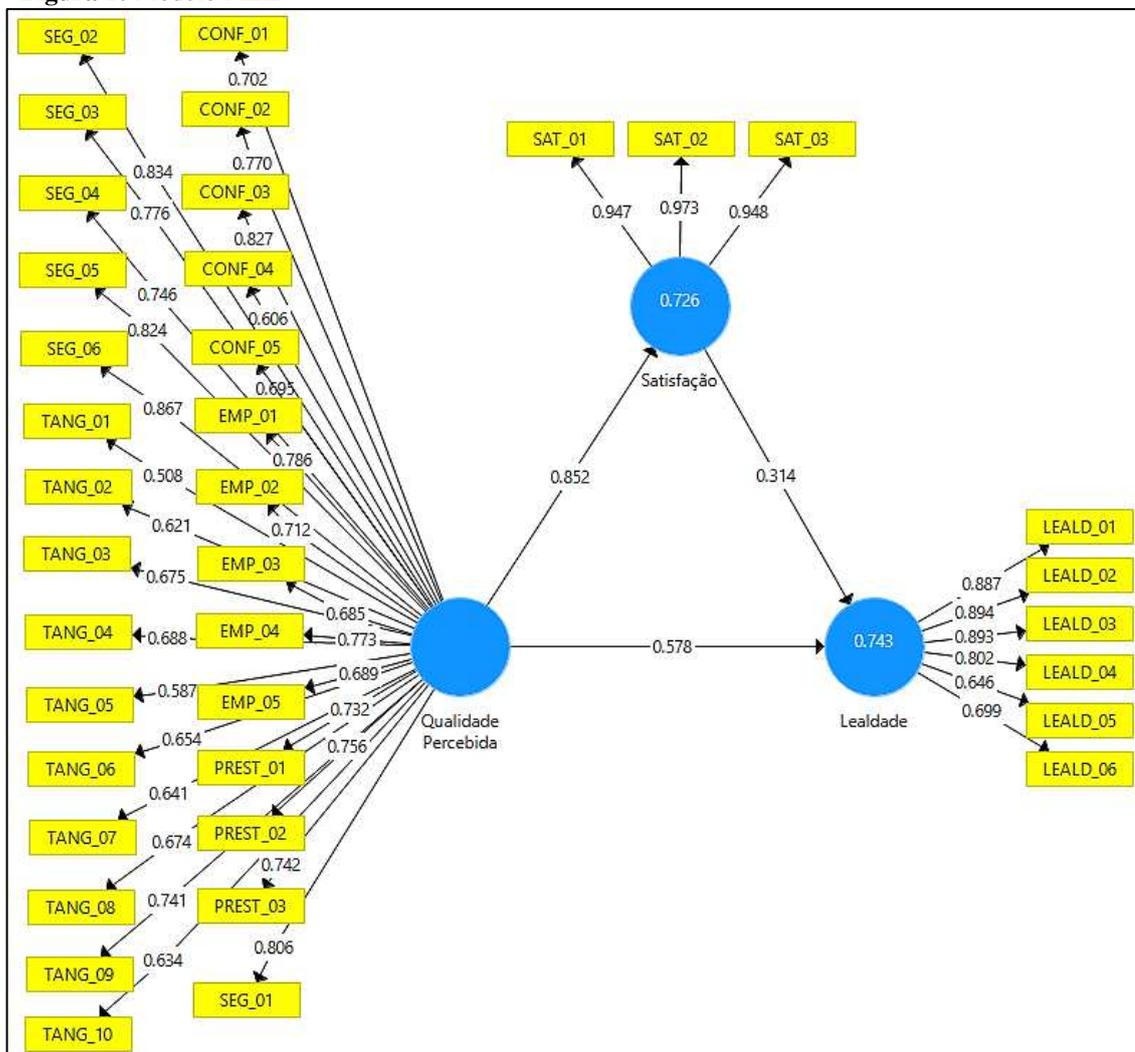
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O terceiro passo desta análise é a avaliação do indicador de ajuste geral do modelo. Seguindo a proposta de Tenenhuauus *et al.* (2005) *apud* Ringle; Silva; Bido (2014), foi utilizado o índice de adequação do modelo (GoF – Goodness of Fit), que “é a média geométrica (raiz quadrada do produto de dois indicadores) entre o R² médio (adequação do modelo estrutural) e a média ponderada das AVE (adequação do modelo de mensuração).

O valor aceito como adequado para este indicador é de 0,36, para as áreas de ciências sociais e do comportamento (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). O resultado obtido para a presente pesquisa foi 0,715, considerado adequado, já que ficou acima de 0,36.

Após a conclusão da avaliação da qualidade de ajuste do modelo, deve-se fazer a interpretação dos coeficientes de caminho, que indicam quanto cada construto afeta as variáveis latentes, quando estas aumentam de uma unidade. Para melhor compreensão, vale observar o modelo da MEE, rerepresentado na Figura 1.

Figura 1: Modelo MEE



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

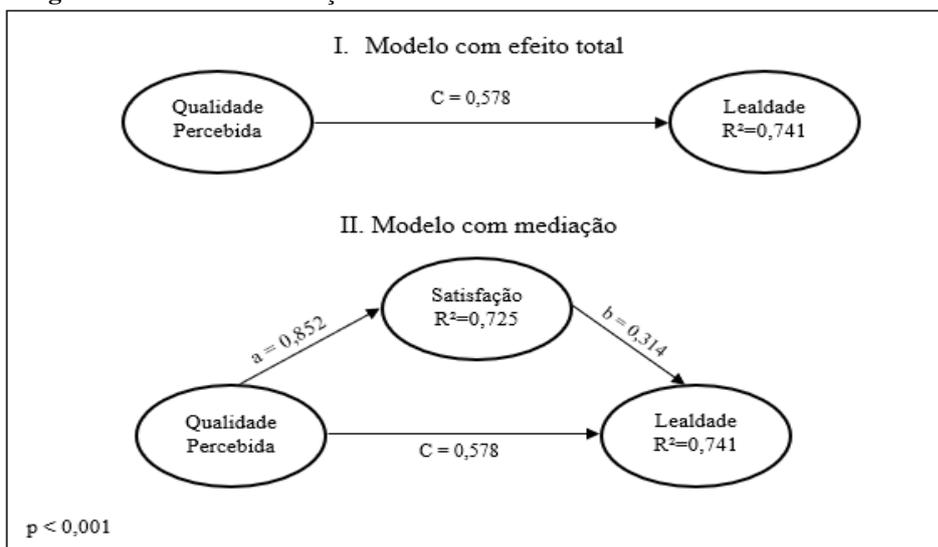
Os coeficientes de caminho são os números encontrados no meio das setas pretas que saem de um círculo azul para o outro. Pode-se observar que a qualidade percebida apresenta o maior coeficiente de regressão (0,852), com a variável Satisfação. Isso significa que, quando a satisfação aumenta uma unidade, a maior contribuição para esta vem da qualidade de serviços.

Em relação a Lealdade, o valor do coeficiente de regressão da Qualidade Percebida foi igual a 0,578. Enquanto a satisfação, possui um coeficiente de regressão igual a 0,314 com a lealdade. Sendo assim, a qualidade percebida tem uma influência maior na satisfação do que na lealdade. Além disso, é possível ver também os valores dos coeficientes de determinação (R^2) da variância das variáveis dependentes satisfação e lealdade. Esses valores são os encontrados no centro dos círculos azuis e indicam o percentual de variância da variável dependente, que é explicado pela variável independente. Ou seja, $R^2= 72,6\%$ da satisfação é explicado pela Qualidade Percebida e $R^2=74,3\%$ da Lealdade é explicada pela qualidade percebida.

Para testar a significância das relações apontadas, para validação do modelo estrutural, foi utilizado o módulo “*Bootstrapping*” (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015). Todos os coeficientes de caminho do modelo do estudo podem ser considerados estatisticamente significativos, já que apresentaram estatísticas “t” com $\text{sig} \leq 0,05$.

Observando os coeficientes dos caminhos do modelo estrutural, é possível notar que a qualidade de serviço possui uma relação positiva e significativa na lealdade do consumidor, o que confirma a hipótese “H1 - A qualidade de serviço percebida possui efeito positivo, direto e significativo na lealdade”. Isso significa que quando os consumidores percebem uma boa qualidade no serviço de um restaurante, existe uma tendência de que eles retornem ao estabelecimento, aumentando a chance de se tornarem consumidores leais ($\beta = 0,578$, $t = 9,368$, $p < 0,001$). Esta descoberta corrobora os resultados encontrados em Alves (2017). No entanto, difere do encontrado em outras pesquisas como a de Caruana (2002) e de Baptista, Silva e Goss (2011). Para o teste da segunda hipótese, vale observar a Figura 2, que apresenta o modelo de caminhos com R^2 ajustado.

Figura 2: Modelo de mediação



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No segundo modelo com mediação, considerando a satisfação como fator mediador, o efeito da qualidade percebida na lealdade é de 0,314, sendo esta menor que o efeito total da qualidade percebida na lealdade, sem agente mediador, 0,578. Assim, é possível confirmar que o efeito da qualidade percebida na lealdade é maior quando não tem agente mediador. Contudo, a diferença não é tão relevante, já que com mediador apresenta um R^2 de 72,6%, apresentando uma variação pequena em relação ao R^2 de 74,1% do modelo com efeito total, sem mediador. Sendo assim, é possível aceitar também a “H2 - A qualidade de serviço percebida possui efeito positivo sobre a lealdade, tendo a satisfação como fator mediador”.

4.5 Análise Teórica dos Resultados

Após a observação dos resultados e da comprovação das hipóteses, é possível fazer uma comparação entre os achados e o que está exposto na teoria. Conforme visto anteriormente, Bitner (1992), Salazar (2006), Grubor, Salai e Lekovic (2009), Ferreira; Valduga e Bahl, (2016), Meng e Choi, (2016) Costa *et al.*, (2017) e Alves (2017) defendem que a qualidade do serviço é um fator contínuo de competitividade e deve ser desenvolvida e melhorada para conquistar a satisfação de seus clientes, pois há uma influência positiva da qualidade do serviço na satisfação dos consumidores.

Caruana (2002), Meng e Choi, (2016), Costa *et al.*, (2017) e Alves (2017) afirma que os três assuntos em estudo devem ser avaliados em conjunto, pois a qualidade do serviço é algo que antecede a satisfação, e a lealdade ao serviço é um resultado variável da satisfação do consumidor. Aaker (1996) concorda e declara que a satisfação resulta em lealdade, como resultado cumulativo das experiências de uso. Gremler e Brown (1996), Kifer, *et al.*, (2013) e Zeithaml; Bitner e Gremler, (2014) também concordam, explicando que a satisfação é um pré-requisito para a lealdade do cliente. Os resultados da pesquisa comprovam essa afirmação, haja vista que a satisfação causa um efeito positivo na lealdade. Vale ressaltar, conforme expõem Gremler e Brown (1996) e Schuster; Dias e Battistella, (2016), que a satisfação não é o único fator determinante da lealdade, é importante, mas um cliente satisfeito não é automaticamente fiel, outros elementos podem influenciar nessa decisão, como custos de mudança e laços construídos entre funcionários e clientes, por exemplo.

Os resultados identificados nesta pesquisa têm como contribuição entender que a percepção dos consumidores da qualidade dos serviços prestados por estabelecimentos de restaurantes é fundamental para a competitividade do negócio (CARUANA, 2002; ALVES, 2017), pois com esses achados é possível que os gestores melhorem as estratégias de marketing, podendo assim certificar que as expectativas dos consumidores sejam almejadas. Além disso, será possível também identificar, priorizar e melhorar áreas da organização mais debilitadas, garantindo que os recursos tangíveis e intangíveis sejam alocados nas áreas mais efetivas (ALVES, 2017).

O objetivo essencial dos gestores dos estabelecimentos de restaurantes deve estar pautada na satisfação dos consumidores, na qual a qualidade do serviço é um importante antecedente, sendo no mesmo interim, a satisfação considerada um importante antecedente da lealdade (CARUANA, 2002; ALVES, 2017), e, nesta pesquisa, igualmente atua como mediadora entre a lealdade e a qualidade percebida dos serviços nos restaurantes da orla de Atalaia (BITNER 1992; SALAZAR 2006; FERREIRA; VALDUGA; BAHL, 2016; MENG; CHOI, 2016; COSTA *et al.*, 2017; ALVES 2017). Isto posto, o êxito de um restaurante está pautado em oferecer um serviço de qualidade superior as expectativas dos consumidores, o qual por sua vez se torna leal, repetindo a experiência de consumo (ALVES, 2017 p.346).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve por objetivo analisar a relação entre a qualidade do serviço e a lealdade, avaliando também o efeito da Satisfação como fator mediador entre essas duas variáveis. O desenvolvimento da pesquisa permitiu responder as questões inicialmente propostas. Como resultado, as seguintes descobertas foram encontradas: a qualidade de serviços tem influência direta na lealdade do consumidor e a satisfação é um fator mediador que contribui para a lealdade do consumidor, corroborando com os teóricos Laran e Espinoza (2004), Ha e Jang (2010), Kim (2011), Meng; Choi, (2016), Schuster; Dias e Battistella, (2016) e Alves (2017).

A principal contribuição é que os pontos indicados nessa pesquisa são relevantes e podem ser de grande valia para o crescimento dos estabelecimentos do setor em estudo, principalmente quando se trata da escala DINESERV, desenvolvida por Stevens *et al.* (1995) apud ALVES, (2017), uma vez que poucas pesquisas nacionais utilizaram a aplicação e a discussão dos resultados deste instrumento na avaliação de restaurantes, principalmente na região nordeste, considerada região turística no Brasil.

Como limitações para o estudo, pode-se citar a escassez de informações sobre o setor de alimentação fora do lar em Sergipe. Outro ponto a ser citado é a resistência das pessoas em participar de pesquisas. Muitas não gostam de responder questionários, o que dificultou a coleta de dados.

Como sugestão para pesquisas futuras, indica-se a aplicação da pesquisa em outras regiões do país, para tornar possível comparações, a título de enriquecimento acadêmico, conforme sugerido por Alves (2017), que foi o que norteou a presente pesquisa. Outra indicação seria aplicar esta pesquisa em outro local da cidade de Aracaju-Se, como nos bares e restaurantes do bairro Inácio Barbosa, em polos gastronômicos e em *food parks*, por exemplo.

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

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, p. 102–120. spring, 1996.
- ABRASEL (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES) (Brasil). **Perfil da Abrasel**. 2020.
- ALVES, C. A. Estou Satisfeito: um estudo sobre a lealdade do consumidor em restaurantes empregando a escala DINESERV. **Revista Brasileira de Marketing**, [s.l.], v. 16, n. 03, p.334-350, 1 set. 2017.
- BAPTISTA, P. P. SILVA, W. V.; GOSS, L. P. Qualidade percebida e seus impactos sobre a satisfação, confiança e lealdade: um estudo com varejistas eletrônicos de serviços de download gratuito. **Revista de Ciências da Administração**, [s.l.], v. 13, n. 30, p.249-277, 23 ago. 2011.
- BITNER, M. J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. **The Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, April 1992.
- BRAGATTO, N. C. A importância da iluminação nos bares e restaurantes e sua influência no comportamento dos usuários. **Revista Especialize On Line**, n. 4, 2012.
- CARUANA, A. Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. **European Journal of Marketing**, 36(7/8), 811–828, 2002.
- COSTA, M.M. C; SALAZAR, V. S.; ALVES, L. O.; SILVA, A. C. O. Comida sem Mimimi? Se me Chamar Eu Vou! Uma Análise da Influência do Ambiente sobre a Satisfação dos Clientes de um Restaurante de Baixa Gastronomia. In: XLI Encontro da ANPAD. **Anais...**São Paulo-SP, 2017.
- COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2^a ed. New York: Psychology Press, 1988.
- CHAUVEL, M. A. **Consumidores Insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2000. 216 p.

- CHON, Kye-sung (kaye); SPARROWE, Raymond T. Hospitalidade: conceitos e aplicações. 1. ed. São Paulo, SP: Cengage, 2003.
- CHON, K.; SPARROWE, R. T. **Hospitalidade**: conceitos e aplicações. 2. ed. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2015. 400 p.
- FRANKENTHAL, R. **Como a tecnologia está causando mudanças no comportamento do consumidor**. 2017.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p.105-112, jul.-set. 2000.
- FERREIRA, M. R.; VALDUGA, V.; BAHL, M. Baixa Gastronomia: caracterização e aproximações teórico-conceituais. **Revista Turismo em Análise**, v. 27, n. 1, p. 207-228, 30 abr. 2016.
- FORNELL, C.; LARCKER, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**. v.18, n. 1, pp. 39-50, 1981.
- GREMLER, D. D.; BROWN, S. W. Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Advancing Service Quality: A global perspective*, New York, p.171-180, jan. 1996.
- GRUBOR, A.; SALAI, S.; LEKOVIC, B. Service quality as a factor of marketing competitiveness. **Romania: Association of Economic Universities**, 2009.
- HA, J.; JANG, S. Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. **International Journal Of Hospitality Management**. West Lafayette, In, United States, p. 520-529. 14 set. 2010.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J. **Análise multivariada de dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAIR, J. F. Jr. *et al.* Fundamentos de pesquisa de marketing. 3.ed.-Porto Alegre; AMGH. 429p. 2014.
- HAIR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR, J.F.; HULT, T.M.; RINGLE, C.M.; SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: SAGE, 2014.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*. v. 20, pp. 277-319, 2009.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G.; IKEDA, A. A.; CAMPONAR, M. C. **Princípios de Marketing de Serviços**. 3. ed.-São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- JANG, S. C.; LIU, Y. H.; NAMKUNG, Y. Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [s. l.], v. 23, n. 5, p. 662-680, 12 jul. 2011.
- KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H., RINDELL, A.; ÅBERG, C. Conveying conscientiousness: Exploring environmental images across servicescapes. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v.21. n.21, 520–528, 2014.
- KIFER, Y., HELLER, D., PERUNOVIC, W.Q.E.; GALINSKY, A.D. The good life of the powerful: The experience of power and authenticity enhances subject well-being. **Psychol. Sci**. v.24 n.3, 280–288, 2013.
- KIM, H. J. Service Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing a Structural Model. **Journal Of Hospitality Marketing & Management**. [s.l.], p. 619-637. 14 ago. 2011.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli, Iná Futino Barreto; coordenação de casos Ana Akemi Ikeda.

- LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 8, n. 2, p.51-70, jun. 2004.
- LEAL, D. Crescimento da alimentação fora do domicílio. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, v. 17, n. 1, p.123-132, 9 fev. 2010.
- LEONETI. TESTE de Kolmogorov-Smirnov. Realização de Alexandre Leoneti. São Paulo: Usp-universidade de São Paulo, [20--?]. (13 min.), color. Estatística não-paramétrica para a tomada de decisão. 2020.
- MACHADO, R. W. R. **A relação de confiança, satisfação e lealdade**: estudo no mercado de seguros. 2015. 97 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2015.
- MAYA, P. C. C.; OTERO, W. R. I. A influência do consumidor na era da internet. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p.71-81, jan./abr. 2002.
- MENG, B.; CHOI, K. The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: developing an extended model of goal-directed behavior. **Tourism Management**. v.57, p. 397–410, 2016.
- MINOZZO, C. Z. TERRES, M. S. A Influência das Evidências Físicas nas Intenções de Lealdade do Público Masculino. **Revista de Administração IMED, Passo** , n. 1, p. 313-Fundo, v. 7335, 2017. ISSN 2237-7956.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal Of Retailing**. [s.l.], v. 64, n. 1, p. 12-40. Spring, 1988.
- PAULA, N. M. Introdução ao conceito de hospitalidade em serviços de alimentação. In: DIAS, Celia Maria de Moraes (Org.). **Hospitalidade**: reflexões e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2002. Cap. 5. p. 69-82.
- PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS. 2. ed. Lisboa: Editora Silabo, 2000.
- PREARO, L. C. **Os serviços públicos e o bem-estar subjetivo da população: uma modelagem multigrupos baseada em mínimos quadrados parciais**. 274 f Tese (Doutorado em Ciências). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2013.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- REZ, R. **Fidelidade e lealdade**. 2013.
- RINGLE, C. M.; WENDE, S.; BECKER, J. M. **SmartPLS 3**. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, 2015.
- RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. S. Modelagem de equações estruturais com utilização do Smartplus. **Revista Brasileira de Marketing**, [s.l.], v. 13, n. 02, p.56-73, 1 maio 2014. University Nove de Julho. <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>.
- RUSSELL, J.A.; MEHRABIAN, A. Approach-Avoidance and Affiliation as functions of the emotion-eliciting quality of an environment. **Environment and Behavior**, v.10, p.355-387, 1978.
- SALAZAR, V. S. **Influência hedônicas na satisfação do consumidor de restaurantes**. Orientador: Salomão Alencar de Farias. 2006. 119 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.
- SHOSTACK, G. L. Breaking free from product marketing. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 41, n. 2, p. 73-80, April 1977.
- SCHUSTER, M. S.; DIAS, V. V.; BATTISTELLA, L. F. Marketing de intangíveis: A servicescape e o uso das evidências físicas para a projeção dos ambientes de serviço. **Tourism and Management Studies**, v.12, n. 2, 2016.

- SILVA, R. S. **Coopetição em Aglomerações Comerciais Planejadas e Não Planejadas**. 2016. 242 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Administração, Pró-reitoria de Pós-graduação e Pesquisa, USCS-Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2016.
- STEVENS, P.; KNUTSON, B.; PATTON, M. DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. **The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly**, [s.l.], v. 36, n. 2, p.56-60, abr. 1995.
- VEIGA, R. T., GONÇALVES C. A.; MOURA, A. I. Um exame empírico do Modelo de Consequências Comportamentais da Qualidade de serviços. In: ENANPAD, 2002, Salvador. **Anais...** do XXVI ENANPAD, Salvador, 2002.
- ZANINI, E. **Fui mal atendido!!!**: Melhorando a qualidade de atendimento e prestação de serviços. São Paulo, SP: Biblioteca24horas, 2016. 266 p.
- ZEITHAML, V. A., BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. AMGH Editora, 2014.