

Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Alves, Carlos Alberto

ESTOU SATISFEITO: UM ESTUDO SOBRE A LEALDADE DO CONSUMIDOR EM
RESTAURANTES EMPREGANDO A ESCALA DINESERV

Revista Brasileira de Marketing, vol. 16, núm. 3, julio-septiembre, 2017, pp. 334-350
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755325009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

ESTOU SATISFEITO: UM ESTUDO SOBRE A LEALDADE DO CONSUMIDOR EM RESTAURANTES EMPREGANDO A ESCALA DINESERV

RESUMO

O propósito deste trabalho é 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: a) a qualidade de serviços percebida possui relação direta e significante com a lealdade e b) a satisfação é um fator mediador, contribuindo com a relação qualidade de serviço percebida e lealdade do consumidor. Foi realizada uma pesquisa tipo *survey* com 444 consumidores que frequentam restaurantes para jantar na cidade de São Paulo, e utilizada a Modelagem de Equação Estrutural, para avaliar as relações entre caminhos e testes de hipóteses. Os resultados apontam para uma relação positiva e significante entre a qualidade percebida em serviços e a lealdade do consumidor e, da mesma forma, foi encontrado que a satisfação possui papel de mediação na 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, mediada pela satisfação no setor de hospitalidade.

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

I AM SATISFIED: A STUDY ON CONSUMER LOYALTY IN RESTAURANTS EMPLOYING THE DINESERVICE SCALE

ABSTRACT

The main purpose of this study is to investigate the relationship between service quality and customer loyalty, mediated by satisfaction. Thus, we held an empirical study on restaurant costumers in São Paulo city. Based on an extensive literature review, two central hypotheses were formulated: 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. We conducted a survey research with 444 consumers who attend restaurants at dinner in São Paulo city and used Structural Equation Modeling to analyze the relationship between paths and hypothesis. The results show a positive and significant relationship between perceived quality of services and customer loyalty, also similarly found that satisfaction has a mediating role in that relationship. As a managerial contribution, the results provide some important directions to restaurants managers on creating strategies to provide a superior service quality to their customers and consumers. This study is justified both theoretically and managerially, as in Brazil, just a few amount of studies have been published on the relationship between perceived quality of services and mediating role of consumer loyalty for satisfaction in the hospitality industry.

Keywords: Marketing; Hospitality; Marketing Services; Loyalty.

Carlos Alberto Alves¹

¹ Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho – UNINOVE. Professor do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi –UAM. Brasil. E-mail: caalves@anhembi.br

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 japoneses e, aproximadamente, 1.200 pizzarias (SinHoRes – Sindicato de Hotéis, Restaurantes, 2016), para atender uma população estimada, em 2015, de aproximadamente 11 milhões de pessoas (IBGE, 2016). Essa diversidade de locais para consumo de alimentos mostra que o paulistano é adepto da boa mesa, contando com desde 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 se fornecerem serviços de qualidade para reter e criar lealdade nos clientes.

Conhecer a percepção de qualidade pelo ponto de vista dos clientes e consumidores é importante para o marketing de hospitalidade, sendo que percepção é um construto ou uma dimensão pessoal e nesse sentido existem 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).

Por sua vez, a lealdade do consumidor depende, em grande parte, da satisfação (Ladhari, Brun, & Morales, 2008; McDougall & Levesque, 2000), porém, e mais importante, lealdade não é a mesma coisa que satisfação do consumidor. Satisfação do consumidor determina o quanto as expectativas dos usuários foram atendidas em uma dada transação, enquanto que a lealdade 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 (Han & Ryu, 2009; Kandampully & Suhartanto, 2000; Shoemaker & Lewis, 1999).

Estudos que relacionam qualidade percebida, satisfação e lealdade são comuns na literatura de marketing seja está internacional ou nacional e especificamente na literatura internacional sobre hospitalidade. Como no cenário nacional, poucos trabalhos foram desenvolvidos no âmbito da hospitalidade considerando esses três construtos, é importante como contribuição para o desenvolvimento do conhecimento na área, uma

discussão que investigue o relacionamento entre esses três construtos e as implicações para o setor.

No cenário nacional, pouco foi desenvolvido ou estudado no âmbito da hospitalidade, considerando a qualidade percebida e a satisfação como antecedentes da lealdade em restaurantes. Um estudo que analise esse cenário é importante para o desenvolvimento do conhecimento na área do 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 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 mediado pela satisfação?”

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

O objetivo principal desta pesquisa é investigar o impacto da qualidade de serviço na lealdade do consumidor, quando mediado pela satisfação. Os objetivos específicos são: primeiro, compreender as dimensões da hospitalidade e da gestão da experiência de hospitalidade; segundo, investigar a qualidade de serviços em restaurantes; terceiro, pesquisar as dimensões da satisfação do consumidor; e quarto e último, apresentar o construto lealdade do consumidor.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Hospitalidade

A literatura sugere que o conceito de hospitalidade está associado, 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, projetado para gerar benefícios mútuos para as partes envolvidas (Brotherton, 1999). Organizações do setor da hospitalidade são relativamente únicas, pois estão em 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.

Por sua vez, tanto Pizam e Shani (2009) como Lashey (2015) destacam a diferença entre hospitalidade e hospitabilidade. Enquanto a hospitabilidade refere-se a um ato de bondade e generosidade, a hospitalidade se refere à criação de uma experiência que seja única. Os autores argumentam que gerenciar a tensão entre criar um sentimento de se estar em casa, enquanto, simultaneamente, se tenta criar uma experiência extraordinária, é o desafio encontrado pelos gestores ou anfitriões dentro do setor da hospitalidade.

Dessa forma, a hospitalidade comercial é ponto central para o turismo e, mais genericamente, para a experiência em destinos (Page, 2012). O hóspede 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. Da mesma forma que o varejo, o negócio de hospitalidade é parte do canal de distribuição de alimentos e bebidas, mas existem duas condições que os distinguem. A primeira, e mais importante, relaciona-se ao fato do cliente consumir o produto no local do negócio de hospitalidade. 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 distinção diz respeito aos gestores da hospitalidade, que estão envolvidos na criação de um contexto de consumo e na gestão do próprio consumo, ambos fatores que estão ausentes das atividades dos varejistas. Dessa maneira, as empresas que atuam em setores em que o consumo do produto/serviço ocorre dentro de suas dependências precisam procurar meios para criarem ambientes hospitalários, de jeito a produzirem experiências de hospitalidade que envolvam o privado, o social e o comercial e, assim, fazerem surgir a satisfação e o desejo de retornar.

Qualidade de serviço

O conceito qualidade de serviços foi definido na literatura científica por diferentes pesquisadores. Grönroos (1984) define qualidade de serviços como os resultados obtidos do processo de avaliação, no qual o consumidor compara suas expectativas com o serviço recebido. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) 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 designação está de acordo com as definições da maioria dos pesquisadores em qualidade de serviços.

A grande maioria dos pesquisadores em qualidade de serviços adotou a escala SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml, e Berry, (1988), sendo que esta escala consiste em 22 itens, divididos 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, especificamente em restaurantes, alguns pesquisadores sugeriram que a escala SERVQUAL possui algumas limitações, incluindo questões relacionadas ao tempo, escala e dimensões da escala de serviços (Heung, Wong, & Hailin, 2000).

Stevens *et al.* (1995) propuseram uma escala alternativa, 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: a) tangíveis, que podem ser interpretados como qualquer coisa que seja real e não imaginável ou visionário. Na indústria de serviços, esta dimensão está relacionada ao modo como os empregados se vestem ou sua aparência, o ambiente físico do restaurante; b) confiabilidade, que significa segurança do funcionamento, o que na indústria de serviços significa habilidade para realizar com precisão os serviços prometidos pela organização; c) presteza, significando 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; d) segurança, que significa a confiança ou certeza na capacidade dos colaboradores. Na indústria de serviços, refere-se à cortesia dos colaboradores e as suas habilidades em fornecer confiança aos consumidores; e, por último, e) empatia, que significa compreender e compartilhar os sentimentos com os consumidores. Na indústria de serviços, esta última dimensão 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 contribui em grande escala para a confiança e a lealdade do consumidor em relação ao estabelecimento. Esses resultados são condizentes com outros estudos que avaliam a relação entre a

qualidade dos serviços em restaurantes e a lealdade do consumidor (Bowen & Chen, 2001; De Ruyter, Wetzel, & Bloemer, 1998; Kandampully & Suhartanto, 2000; Petrick, 2002).

Satisfação do consumidor

Satisfação do consumidor é um conceito central no marketing, porque é crucial para as empresas satisfazerem as necessidades e desejos dos consumidores (Spreng, MacKenzie, & Olshavsky, 1996), e também porque liga a compra e o 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 definida 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 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 da desconfirmação da expectativa. De acordo com essa teoria, a satisfação do consumidor é o resultado da comparação entre as suas expectativas e o desempenho percebido do produto/serviço. Se o desempenho percebido excede as expectativas, estas são positivamente desconfirmadas e o consumidor fica satisfeito. Se o desempenho percebido fica aquém da expectativa, esta é negativamente desconfirmada e o consumidor está insatisfeito. Outra teoria com muita influência no estudo da satisfação do consumidor é a teoria da equidade, que sugere que a satisfação acontece quando o consumidor percebe que obteve mais benefícios comparados aos custos envolvidos na transação (Oliver & Swan, 1989).

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, e são também os mais lucrativos para a empresa (Tepeci, 1999). Bowen e Shoemaker (1998) afirmam que lealdade é a probabilidade de o cliente retornar ao restaurante que o cliente leal possui vontade de comportar-se como um parceiro para a organização, gastando mais enquanto está no restaurante, não participando em painéis consultivos e dizendo aos gestores quando ocorrem problemas.

Existem duas dimensões para a lealdade do consumidor, sendo 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 à intenção do consumidor em realizar uma nova compra e de 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 altas 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). Nesse sentido, para serviços que incluem produtos tangíveis, como a refeição em um restaurante, as características do produto podem determinar as atitudes e intenções comportamentais. Nos locais 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).

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 significante na lealdade do consumidor

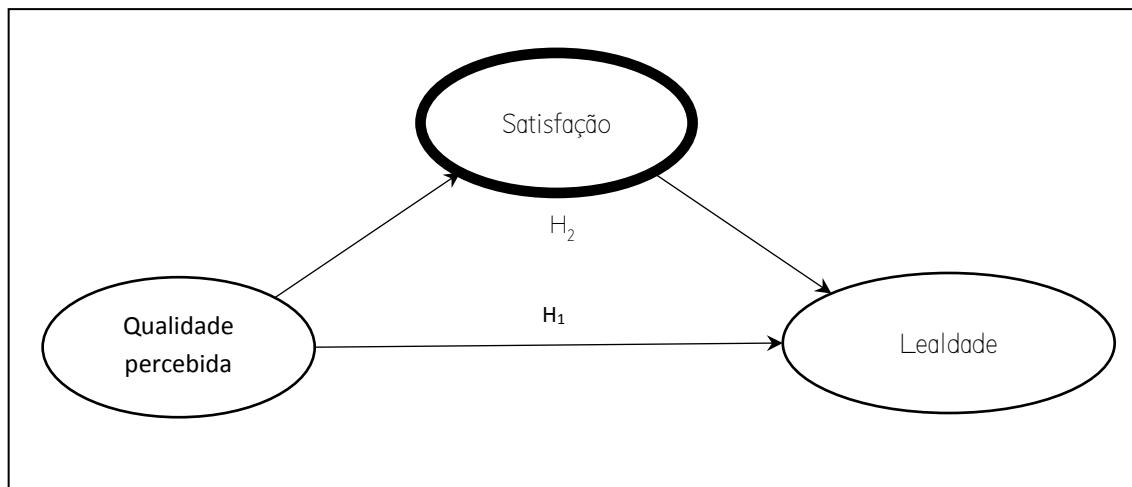
A discussão sobre o papel mediador da confiança entre qualidade de serviço e a lealdade do consumidor não é nova. Essa proposição foi debatida em trabalhos que analisaram: qualidade em serviços no varejo (Bloemer & De Ruyter, 1998; Olsen, 2002), qualidade de serviços em geral (Caruana, 2002), serviços 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 foi formulada:

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

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

Figura 1 –Modelo teórico proposto



3 METODOLOGIA

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

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 julho e agosto de 2016. Os dados foram obtidos por meio de um questionário hospedado em um provedor de internet. Na parte final do questionário havia algumas questões demográficas gerais sobre os respondentes.

Utilizando o programa G*Power 3.19 (Faul, Erdfelder, Lang, & Buchner, 2007), com parâmetros de análise determinados em: força do teste $1 - \beta =$

0,95, acima do recomendado por (Cohen, 1988) e (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014), e efeito de tamanho $f^2=0,15$. Assim, a amostra mínima calculada foi de 107 amostras, apesar de ser recomendado o dobro ou o triplo desse valor para que se obtenha um modelo mais consistente (Ringle, Da Silva, & Bido, 2014). De um mailing list com 5.434 indivíduos qualificados, obteve-se um retorno de 444 respondentes, uma taxa de 8,17%.

Escalas utilizadas no modelo

Todos os construtos incluídos nesta pesquisa foram mensurados usando-se escalas multi-itens, feitas 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 na Tabela 1.

Tabela 1 –Escala DINESERV e suas dimensões

ITEM	DESCRÍÇÃO	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 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 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 pedida	
PREST_01	Durante a refeição, existem funcionários suficientes para 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 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, mas 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 de funcionários que são solidários e um ambiente 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) e é constituída por três itens, que podem ser visualizados na Tabela 2.

Tabela 2 –Escala para mensuração da satisfação

ITEM	DESCRÍÇÃO
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).

Para capturar os aspectos da lealdade do consumidor, foram utilizadas as escalas desenvolvidas por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), Odin, Odin e Valette-Florence (2001) e

Aaker (1996). Neste estudo, a escala é constituída por seis itens, que podem ser visualizados na 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 jantarem no restaurante
LEALD_04	Considera o restaurante sua primeira opção para um jantar
LEALD_05	Regularmente visita esse restaurante
LEALD_06	Não pretende trocar esse restaurante por outro

Fonte: com base em Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), Odin, Odin e Valette-Florence (2001) e Aaker (1996).

Todos os itens apresentados foram avaliados por meio de uma escala Likert de 5 pontos, que vão de (1) Discordo totalmente a (5) Concordo totalmente.

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 verificaram os 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 estimativa 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 a 0,60), a confiabilidade composta (superior a 0,60) e a própria AVE (superior a 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.

Caracterização da amostra

A amostra final válida foi composta por 444 indivíduos, que frequentam restaurantes no jantar. Desses 444 indivíduos, 52,9% (n=55) eram do sexo feminino e 47,1% (n=49) eram do sexo masculino. Com relação ao nível de escolaridade, todos possuem nível superior. Analogamente, 52,7% (n=234) possuíam renda entre R\$ 880,00 e R\$ 2.640,00, 29,3% (n=130) possuíam renda entre R\$ 2.640 e R\$ 4.400,00, 14,9% (n=66) possuíam renda entre R\$ 4.400,00 e R\$ 8.800,00 e 3,2% (n=14) possuíam renda acima de R\$ 8.800,00. Com relação à 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	191	43,0%
Uma vez a cada quinze dias	212	47,7%
Uma vez por semana	35	7,9%
Mais de uma vez por semana	6	1,4%
Total	444	100,0%

Fonte: dados da pesquisa

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.

Análise do modelo de mensuração

De acordo com vários pesquisadores, diversos índices estão disponíveis para avaliar o ajustamento do modelo (Bentler & Bonett, 1980;

Bentler, 1990; Fornell & Larcker, 1981), porém não existe consenso sobre um único índice ou padrão. Portanto, múltiplos critérios devem ser empregados para avaliar, de modo geral, o ajustamento do modelo teórico (Bagozzi & Yi, 1988; Hair *et al.*, 2009).

A validade convergente foi observada pelas cargas apresentadas nos modelos PLS. No modelo, as cargas λ variaram de 0,736 (λ_{TANG_10}) até 0,899 (λ_{CONF_05}). Foram retiradas do modelo as variáveis com cargas mais baixas para melhorar os indicadores de ajuste do mesmo, assim as variáveis: PREST_02, SEG_04, EMP_04, EMP_05, LEALD_01, LEALD_03 e LEALD_05 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.

	QUALIDADE DO SERVIÇO	LEALDADE	SATISFAÇÃO
Qualidade do serviço	0,824		
Lealdade	0,816	0,861	
Satisfação	0,712	0,704	0,821

Fonte: dados da pesquisa

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 = 0,648			
	AVE	CC	R ²	α
Qualidade do serviço	0,678	0,982		0,980
Lealdade	0,741	0,895	0,697	0,825
Satisfação	0,674	0,861	0,507	0,758
Valores ótimos	>0,50	>0,60		>0,60

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

Fonte: dados da pesquisa

Outros dois indicadores da qualidade do ajustamento do modelo são: Relevância ou Validade Preditiva (Q^2) e Tamanho do Efeito (f^2) ou Indicador de Cohen. A validade preditiva avalia o quanto o modelo se aproxima do que é esperado. Como critério de avaliação, valores maiores do que zero devem ser encontrados. Segundo Hair *et al.* (2014), um modelo perfeito teria $Q^2=1$. O Indicador de Cohen mostra o quanto cada construto é útil para

o ajustamento do modelo avaliado e, de outra forma, indica a razão entre a parte explicada e a não explicada ($f^2=R^2/(1-R^2)$). Para a obtenção dos valores para a Validade Preditiva e o Indicador de Cohen, foi utilizado o algoritmo *Blindfolding*. A interpretação dos dados, na Tabela 7, mostra que os valores de Q^2 e também os valores de f^2 indicam que o modelo é preciso e que os construtos são importantes para o ajuste geral do modelo.

Tabela 7 – Valores dos indicadores de Validade Preditiva (Q^2) e Indicador de Cohen (f^2)

Construto	Validade Preditiva (Q^2)	Indicador de Cohen (f^2)
Qualidade do serviço	0,650	0,650
Lealdade	0,510	0,464
Satisfação	0,338	0,346

Nota: Valores referência $Q^2>0$; $f^2=0,02$ é pequeno, 0,15 é médio, 0,35 é grande.

Fonte: dados da pesquisa

Análise do modelo estrutural e teste das hipóteses

Os coeficientes de regressão padronizados indicam quanto cada construto afeta as variáveis latentes, quando estas aumentam de uma unidade. Na Figura 2, podem ser localizados os coeficientes de regressão associados a cada uma das variáveis observadas (Qualidade do serviço, Satisfação e Lealdade) e o quanto elas impactam na variável latente Lealdade.

A Qualidade de serviços (DINESERV) possui o maior coeficiente de regressão (0,712) 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 0,638, com relação à variável Lealdade e a Satisfação apresenta um coeficiente de regressão igual a 0,251 com a variável Lealdade.

Na Figura 2, também podem ser observados os valores dos coeficientes de determinação da variância (R^2) das variáveis dependentes Satisfação

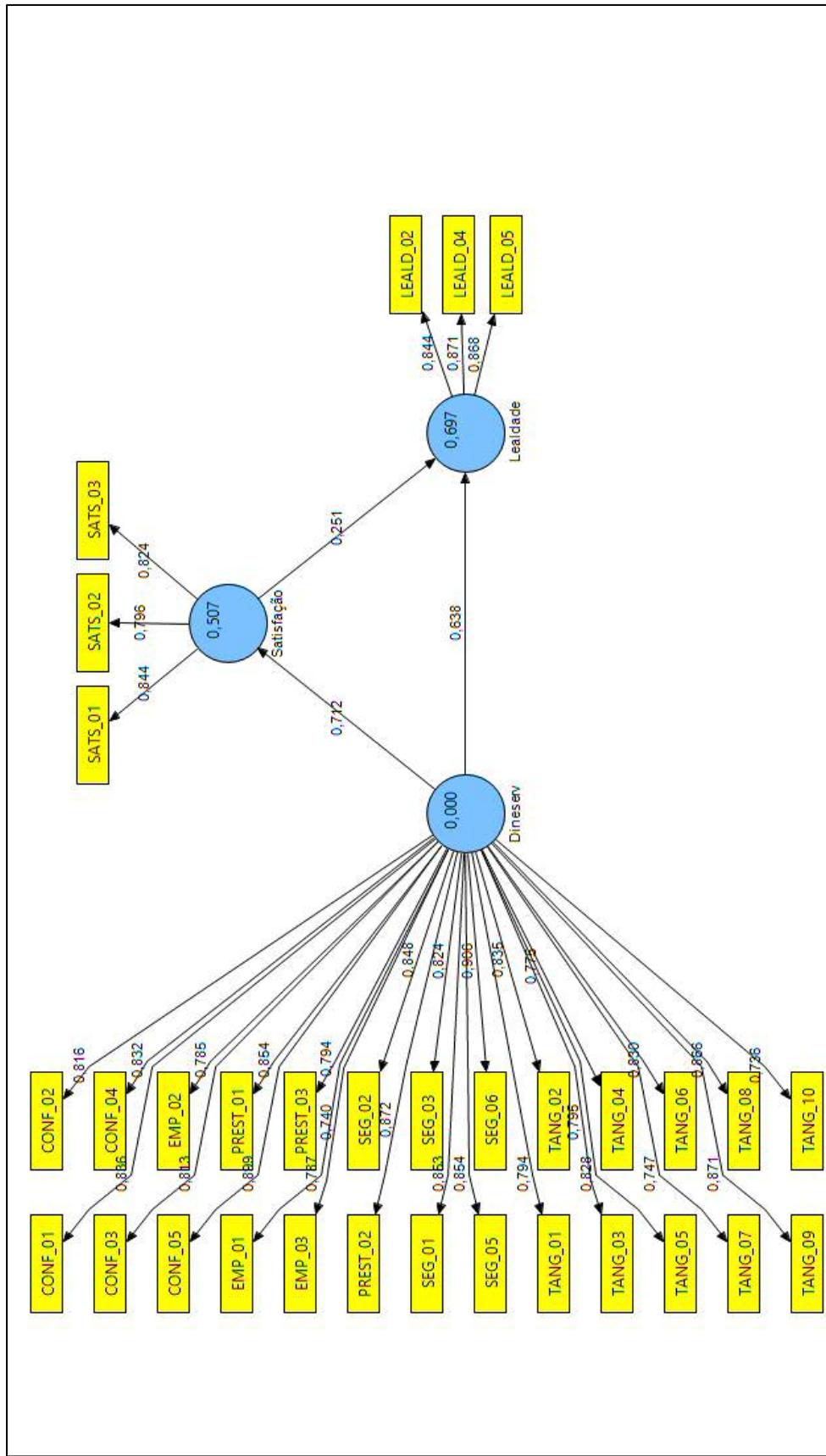
e Lealdade. Esses coeficientes indicam o percentual de variância da variável dependente, que é explicado pelas variáveis independentes. Os valores de R^2 obtidos estão no interior dos círculos que representam essas variáveis. No caso da variável Satisfação, o valor do coeficiente de determinação da variância (R^2) obtido foi de 50,7%. No caso da variável Lealdade, o valor do coeficiente de determinação da variância (R^2) obtido foi de 69,7%.

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 5000 para o número de casos e amostras. Esse procedimento teve como objetivo realizar 5000 simulações com o conjunto de dados, para a obtenção dos resultados do teste da distribuição t de Student e dos erros padrão (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009). Os resultados do teste t dependem do número de questionários respondidos. Para uma amostra de 444 respondentes (graus de liberdade), o valor da distribuição t de Student é 1,96, 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 significante.

Os coeficientes dos caminhos do modelo estrutural indicam que a qualidade de serviços em restaurantes possui uma relação positiva e significante com a lealdade do consumidor, o que permite aceitar a hipótese H_1 formulada. Consumidores que experimentam altos níveis na qualidade do serviço oferecido tendem a repetir a experiência, tornando-se consumidores leais ao restaurante que frequentam ($\beta = 0,817$, $t = 37,526$, $p < 0,001$). Esse achado vai ao encontro ao que já foi discutido por outros pesquisadores tanto nas áreas de hospitalidade, hotelaria e marketing de serviços (Caruana, 2002).

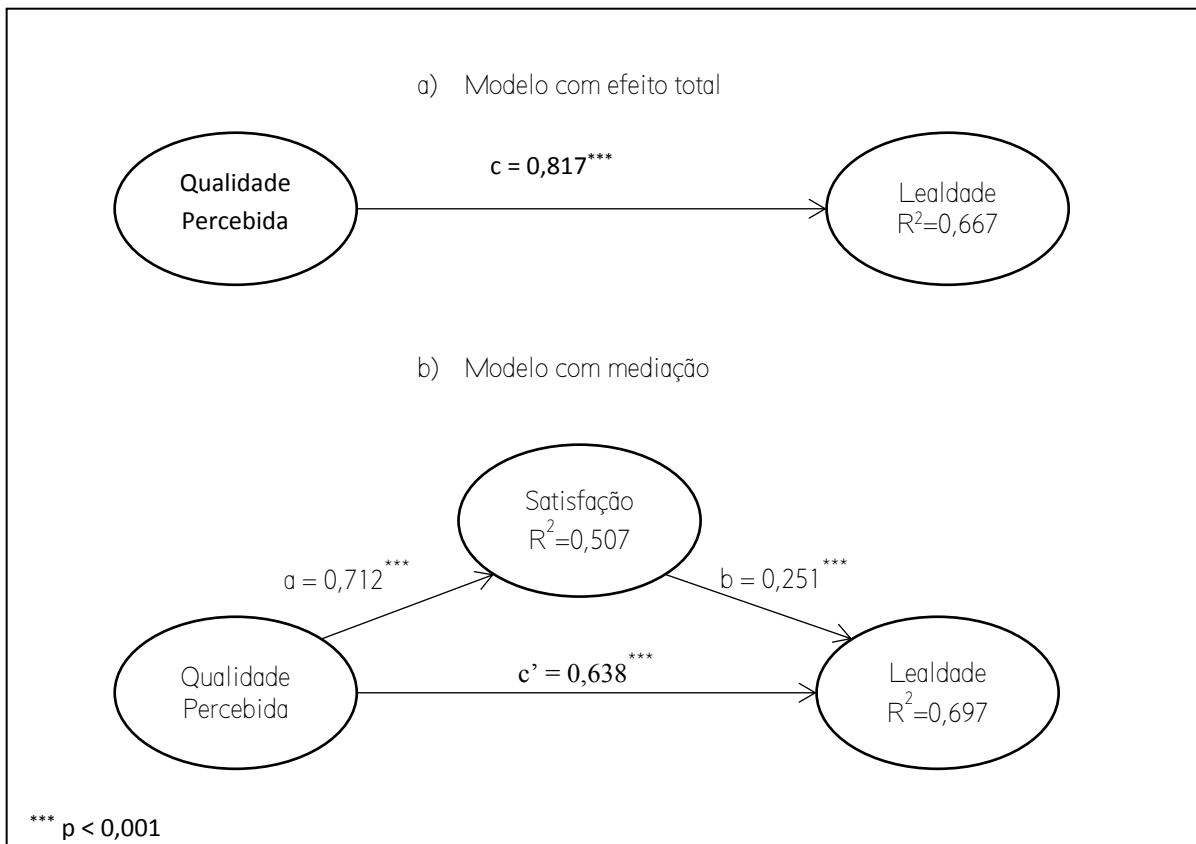
Figura 2 – Modelo ajustado



Para testar a hipótese de mediação H_2 , a variável independente deve estar significantemente 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, empregou-se a abordagem analítica proposta por Hayes, Preacher e Myers (2011). A Figura 3, mostra o efeito total da

Qualidade percebida na Lealdade (c), sendo que o item b) expressa o efeito total da Qualidade percebida na Lealdade como a soma do efeito direto (c') e do efeito indireto ($a*b$), este resultado confirma alguns trabalhos que analisam o efeito mediador da satisfação como os de Caruana (2002) e Mahamad e Ramayah (2010) que investigaram o efeito mediador da satisfação.

Figura 3 –Modelo estrutural



Com a satisfação como mediadora, o efeito da Qualidade de serviços na Lealdade diminui, porém ainda continua significante ($\beta= 0,638$, $t= 18,211$, $p<0,001$), conforme mostrado na Figura 3. Esses achados corroboram a ideia de que, para manterem a fidelidade de seus clientes, os restaurantes precisam manter ou aumentar a

qualidade de seus serviços, pois índices mais altos de qualidade levam a índices mais altos de confiança e de lealdade, este resultado confirma os trabalhos de Han e Ryu (2009) e Suhartanto e Triyuni (2016) sobre a relação entre confiança e lealdade. O resumo dos testes de mediação pode ser observado na Tabela 8.

Tabela 8 –Resumo dos testes de mediação

Efeito total da Qualidade percebida na Lealdade (c)	Efeito direto da Qualidade percebida na Lealdade		Efeito indireto da Qualidade percebida na Lealdade	
Coeficiente	t value	Coeficiente	t value	Ponto estimado
0,817	$p < 0,001$	$H_1 \quad c = 0,638$	$p < 0,001$	$H_2 \quad a*b = 0,178$

Fonte: dados da pesquisa.

5 CONCLUSÃO

Recuperando o objetivo inicial proposto, buscou-se investigar qual impacto da qualidade de serviço na lealdade do hóspede/consumidor, quando mediado pela satisfação, testando-se as relações por meio de modelagem de equações. Os resultados dos testes de hipóteses apontaram dois achados: o primeiro 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).

Uma contribuição importante desta pesquisa no contexto brasileiro foi proporcionar continuidade à validação da escala DINESERV, desenvolvida por Stevens et al. (1995), uma vez que poucos trabalhos nacionais apresentaram a aplicação e a discussão dos resultados deste instrumento na avaliação de restaurantes.

Contribuição gerencial

Compreender a percepção de qualidade dos consumidores para um estabelecimento em particular faz com que os gestores anfitriões possam melhorar seus esforços de marketing para assegurar que as expectativas dos clientes hospedes sejam 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 anfitriões deve estar na satisfação do cliente hospede, na qual a qualidade do serviço é um importante antecedente (Caruana, 2002). Seguindo a mesma lógica de raciocínio, a satisfação é considerada um importante antecedente da lealdade e, neste trabalho, também funciona como mediadora entre a lealdade e a qualidade percebida dos serviços nos restaurantes (Bitner, 1990; Bitner, Booms, & Tetreault, 1990).

O sucesso de um negócio de restaurantes reside em fornecer um serviço de qualidade superior, valor e satisfação do cliente hóspede, 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 anfitriões de restaurantes na formulação de uma estratégia para fornecer uma qualidade de serviço superior aos seus clientes hóspedes.

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, pois 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.

Como este estudo foi conduzido na cidade de São Paulo e suas adjacências, um estudo considerando outras regiões metropolitanas ou outras cidades seria interessante do ponto de vista acadêmico e os resultados obtidos com tais estudos ajudariam nas generalizações.

Fatores situacionais, como preço e valor, podem ser importantes considerações para a escolha de um restaurante em particular. Variedade e escolha também podem ser outros fatores importantes. Assim, seria significativo incluir, em um estudo futuro, os fatores situacionais.

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. Assim, a replicação deste estudo pode trazer contribuições importantes para o resultado final e para o desenvolvimento do conhecimento na área.

Finalmente, espera-se que os resultados deste estudo estimulem novas pesquisas no setor de restaurantes e, particularmente, no setor da hospitalidade de forma geral.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- 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.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- 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.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238–246.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *The Journal of Marketing*, 69–82.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *The Journal of Marketing*, 54, 71–84.
- 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.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Lawrence Erlbaum.
- 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.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191.
- 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.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- 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.
- Hayes, A. F., Preacher, K. J., & Myers, T. A. (2011). Mediation and the estimation of indirect effects in political communication research. In E. P. Bucy & R. L. Holbert (Eds.), *Sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques* (pp. 434–465). New York: Routledge.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(1), 277–319.
- 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.cidados.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.) (2nd). 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.

- Lashley, C. (2015). Hospitalidade e hospitabilidade. *Jornal de Hospitalidade*, 12(número especial), 70–92.
- 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* (6º). 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* (2º). 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., Da Silva, D., & Bido, D. de S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *REMark*, 13(2), 54.
- 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.