

30 de setembro a 4 de outubro
Ponta Grossa - PR - Brasil

QUERO O COMBO! COMO A QUALIDADE EM SERVIÇOS AFETA A SATISFAÇÃO E A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DE LANCHONETES

I WANT THE COMBO! HOW QUALITY IN SERVICES AFFECTS THE SATISFACTION AND LOYALTY OF CUSTOMERS

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING DE SERVIÇOS, DE RELACIONAMENTO E DE VENDAS

Leticia Fernandes de Negreiros, Universidade Estadual do Norte do Paraná, Brasil, leticianegreiros@uenp.edu.br

Ana Maria Alves Fagundes, Universidade Estadual do Norte do Paraná, Brasil, anamariafagundes1@outlook.com

Juliana Lopes Cunha, Universidade Estadual do Norte do Paraná, Brasil, lopesju.26@gmail.com

Resumo

A prestação de serviços de qualidade atrelada ao produto passa a ser considerada uma forma de agregar valor ao cliente, com tendências a alcançar mais satisfação e fidelização de clientes. Dessa forma, o presente artigo tem como objetivo analisar a influência da qualidade dos serviços prestados em lanchonetes na satisfação e na fidelização dos clientes. Para tanto, realizou-se um survey com 122 clientes de lanchonetes, em três diferentes cidades do Estado de São Paulo e uma cidade do Estado do Paraná. Como resultado, observou-se que todas as dimensões de qualidade em serviços (tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia) se associam positivamente a satisfação e a fidelização dos clientes. Além disso, por meio de análise de mediação, verificou-se que a qualidade em serviços afeta indiretamente a fidelização via satisfação do cliente.

Palavras-chave: Qualidade; Satisfação do cliente; Fidelização; Mediação; Servperf.

Abstract

The provision of quality services linked to the product is considered as a way to add value to the customer, with tendencies to achieve more customer satisfaction and loyalty. Thus, this article aims to analyze the influence of the quality of the services provided in fast food in customer satisfaction and loyalty. For that, a survey was carried out with 122 customers of fast food s in three different cities of the State of São Paulo and one city of Paraná. As a result, it was observed that all dimensions of service quality (tangibility, reliability, readiness, safety and empathy) are positively associated with customer satisfaction and loyalty. In addition, through mediation analysis, it was verified that quality in services indirectly affects customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: *Quality; Customer satisfaction; Loyalty; Mediation; Servperf.*

1. INTRODUÇÃO

As empresas estão sofrendo um forte impacto referente ao aumento de concorrência no mercado. Para tanto, as empresas necessitam pensar em meios para que possam se sobressair a fim de alcançar a satisfação e a fidelização dos clientes (Moraes et al., 2017).

A oferta de prestação de serviços de qualidade atrelada ao produto passa a ser considerada uma forma de agregar valor ao cliente (Kotler & Keller, 2014). Diante deste contexto, as empresas estão se preocupando não somente com a qualidade do produto final, mas também com a qualidade dos serviços prestados durante todo o processo de aquisição por parte do cliente. Neste trabalho, entende-se por serviço o “resultado gerado por atividades na interface entre fornecedor e cliente e por atividades internas do fornecedor para atender as necessidades do cliente” (Paladini et al., 2005, p. 332). Os serviços estão presentes em diversos ramos de atividades, se tornando um grande diferencial para a entrega do produto.

As interações do cliente com os serviços prestados, bem como as experiências vivenciadas possuem impactos diretos sobre a avaliação final do produto e da empresa. Por exemplo, os clientes que vão a lanchonetes buscam muito mais que um lanche saboroso, os serviços prestados desde o atendimento no caixa até o momento que o cliente deixa o estabelecimento pode fazer a diferença entre o cliente ficar satisfeito ou não (Grönroos, 2004).

Detalhes derivados da qualidade do serviço em lanchonetes podem ser capazes de fazer o cliente tomar a decisão de compra de um determinado estabelecimento e não do concorrente. Desse modo, surge o seguinte questionamento: A qualidade dos serviços prestados em lanchonetes é capaz de influenciar na satisfação e na fidelização dos clientes?

Assim, o presente artigo tem como objetivo analisar a influência da qualidade dos serviços prestados em lanchonetes na satisfação e na fidelização do cliente. Para atingir tal objetivo realizou-se um survey em lanchonetes, utilizando a escala Servperf para mensurar qualidade em serviços.

Justifica-se a escolha do setor de lanchonetes pela importância econômica que o setor representa na realidade brasileira. Dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes apontam que o brasileiro gasta cerca de 25% de sua renda em alimentação fora de casa (Abrasel, 2019).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico abarca a temática da qualidade em serviços, bem como os conceitos de satisfação e fidelização de clientes.

2.1 Qualidade em Serviços

Os esforços para conceder um serviço de qualidade é essencial para atender ou superar às necessidades e expectativas dos clientes. Assim, a qualidade em serviços pode ser entendida como sendo “o grau em que as expectativas do cliente são atendidas/excedidas por sua percepção de serviço prestado” (Korocoski, Ferreira & Atmancuzk, 2016, p. 224).

Percebe-se como a percepção do cliente é o centro da análise sobre a qualidade em serviços. “O cliente avalia todo o sistema de prestação de serviço, um único erro das pessoas presentes nos elementos de transformação deste sistema faz com que o cliente avalie negativamente todo o processo” (Aquino, Jeronimo & Melo, 2015, p. 130). Dessa forma, a qualidade em serviços passa a ser uma estratégia imprescindível para o alcance do crescimento das empresas (Abreu & Andrade, 2017), além de possuir relação positiva com os lucros (Jain & Gupta, 2004) e ter impacto na sobrevivência de empresas em mercados de intensa concorrência (Cordeiro et al., 2015).

Pela importância demonstrada da qualidade em serviços, surge a necessidade de sua mensuração. Algumas ferramentas ao longo do tempo foram criadas, usando como base as percepções dos próprios consumidores. Entre as ferramentas, destacam-se a Servqual e a Servperf.

Decorrente da carência de ferramentas objetivas de medição de qualidade de serviços, e no intuito de identificar fontes de problemas do mesmo, em 1988, Parasuraman, Zeithaml e Berry desenvolveram uma ferramenta com este intuito, a qual denominaram Servqual. A Servqual, que habitualmente é uma das ferramentas mais utilizadas em estudos e pesquisas sobre o tema (Souto & Neto, 2017). Pode-se definir Servqual como “uma escala genérica para medir a qualidade de serviços em qualquer segmento econômico” (Souto & Neto, 2017, p. 65). Ela pode ser aplicada em qualquer ramo, porém deve sofrer modificações e adaptações segundo as especificações do mesmo.

Os autores definiram cinco critérios denominados determinantes da qualidade de serviços, a saber: (i) tangibilidade, que mensura a influência da aparência dos funcionários, instalações e equipamentos; (ii) confiabilidade, com o foco na realização do serviço de forma precisa e confiável; (iii) prestação, para verificar o quanto os funcionários são gentis em oferecer ajuda aos clientes; (iv) segurança, que averigua o domínio da empresa sobre a atividade desempenhada e o quanto passa confiança ao cliente; (v) empatia, que mensura a atenção individual às demandas dos clientes do serviço (Santana et al., 2018, p. 111)

A Servqual é aplicada em duas etapas. Na primeira etapa, mede as expectativas que os clientes apresentam do serviço. E, em um segundo momento, mensura a percepção dos clientes com o que lhe foi entregue (desempenho efetivo da empresa). A ferramenta tem como base o paradigma da desconfirmação das expectativas, ou seja, se preocupa com a diferença entre as expectativas (aspirações que o consumidor apresenta antes da experiência de consumo) com o desempenho (aquilo que é entregue ao consumidor) (Souto & Neto, 2017).

A diferença entre a expectativa e o desempenho é chamada de gap. O gap pode ter dois lados, uma pontuação positiva da avaliação sugere que as expectativas dos clientes foram superadas, ou seja, o desempenho da empresa foi superior à expectativa inicial do cliente. E uma pontuação negativa, indica que a empresa não atendeu à expectativa, tendo um desempenho inferior ao esperado, o que indica falha na qualidade de serviço (Santana et al., 2018).

A Servqual serviu como inspiração para o desenvolvimento de outras ferramentas de mensuração de qualidade. Uma dessas ferramentas desenvolvidas com base na Servqual foi a Servperf. Cronin e Taylor (1992) foram os autores responsáveis por criar a Servperf, uma ferramenta mais hábil de aplicação e coleta de dados de qualidade em serviços, preocupada em mensurar o desempenho da qualidade de serviços nas organizações. A Servperf é mais voltada ao desempenho da qualidade (Salomi et al, 2005), sendo mais eficiente na captura da percepção da qualidade dos serviços pelo cliente (Spina, Girald & Oliveira, 2013, p.9). A Servperf exclui “o conjunto de questões referentes às expectativas (se concentra apenas na performance já executada). Dessa forma, utiliza apenas os 22 itens de desempenho” (Souto & Neto, 2017, p.4), em contrapartida dos 44 itens utilizados na Servqual.

Em casos que se busca mensurar a qualidade em serviços, e que não abarca a questão das expectativas dos clientes, Spina Girald e Oliveira (2013) discutem que o Servperf é o instrumento ideal. Pelo objetivo do presente trabalho ser investigar o efeito das lanchonetes em desempenhar a qualidade em serviços, adotou-se como instrumento de mensuração de qualidade o Servperf.

2.2 Satisfação e fidelização do cliente

O foco das empresas estritamente nas vendas ficou ultrapassado. A orientação voltada ao marketing faz com que as empresas, antes de considerar as vendas, pensem e foquem no cliente. O cliente passa a ser a peça chave para a organização, “o único valor que sua empresa sempre criará é o valor que vem dos clientes – os que você já tem e os que terá no futuro [...]. Sem clientes, não há negócio” (Kotler & Keller, 2012, p. 129).

Dada a importância de manter os clientes, dois indicadores de marketing são frequentemente buscados pelas empresas, são eles: a satisfação e a fidelização de clientes. A satisfação dos clientes é tida como um “conceito central no marketing [...] porque liga a compra e o consumo aos fenômenos de pós-compra” (Alves, 2017, p.337). A satisfação dispõe de duas vertentes básicas. Em sua primeira vertente refere-se ao “resultado da discrepância entre as expectativas e o desempenho de um produto, percebido após seu uso” (Spina, Giraldo & Oliveira, 2013, p. 102), como já mencionado acima. Já na segunda abordagem, “ela estaria orientada não para o resultado, mas sim para o processo, e envolveria processos perceptuais, avaliativos e psicológicos como aspectos geradores da satisfação” (Spina, Giraldo & Oliveira, 2013, p. 102).

Dessa forma, esta pesquisa toma como base a segunda vertente de satisfação apresentada, pela qual fica nítida que a satisfação não está ligada exclusivamente com o resultado de um produto, mas continuamente com os serviços prestados durante a aquisição do mesmo. Nota-se, portanto, a influência da qualidade em serviços na satisfação dos clientes. Além disso, pesquisas já demonstram que os atributos de qualidade em serviços profissionais podem servir como determinantes da satisfação do cliente (Alves et al., 2015), apontando que os serviços prestados pelas organizações devem ser monitorados e aperfeiçoados (Ferraz et al., 2018; Junior, Lira & Gonçalves, 2004; Linhares & Freitas, 2010).

Além da satisfação do cliente, outro indicador buscado pelas empresas é a fidelização dos clientes. Fidelização de cliente pode ser entendido como a atitude e “o desejo do cliente de manter sua relação com a empresa, independente dos preços mais baixos dos concorrentes, e recomendar seus produtos e serviços” (Correia et al., 2018, p.6). A título de exemplo, Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988) verificaram que os clientes que não enfrentam problemas no processo de compra apresentam maiores níveis de intenção à fidelidade. Já aqueles que passam por problemas nesse procedimento, qualquer que seja a intenção ou esforço de melhoria não compensaria o efeito negativo já causado (Abreu & Andrade, 2017). Dessa forma, quanto mais a organização for eficiente na qualidade dos serviços prestados ao cliente maior tende a sua atitude de manter relações com a empresa (fidelização).

Desse modo, demonstra-se a importância dos estabelecimentos colocarem o cliente como centro do negócio, já que dependem dele para seu funcionamento. Empresas orientadas no marketing procuram agir no mercado sempre monitorando e buscando alcançar níveis mais elevados de satisfação e fidelização dos clientes.

3. MODELO TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

A Figura 1 demonstra o modelo principal a ser testado pelo estudo, que verifica o efeito direto e indireto da qualidade em serviços na fidelização, por meio da satisfação dos clientes.

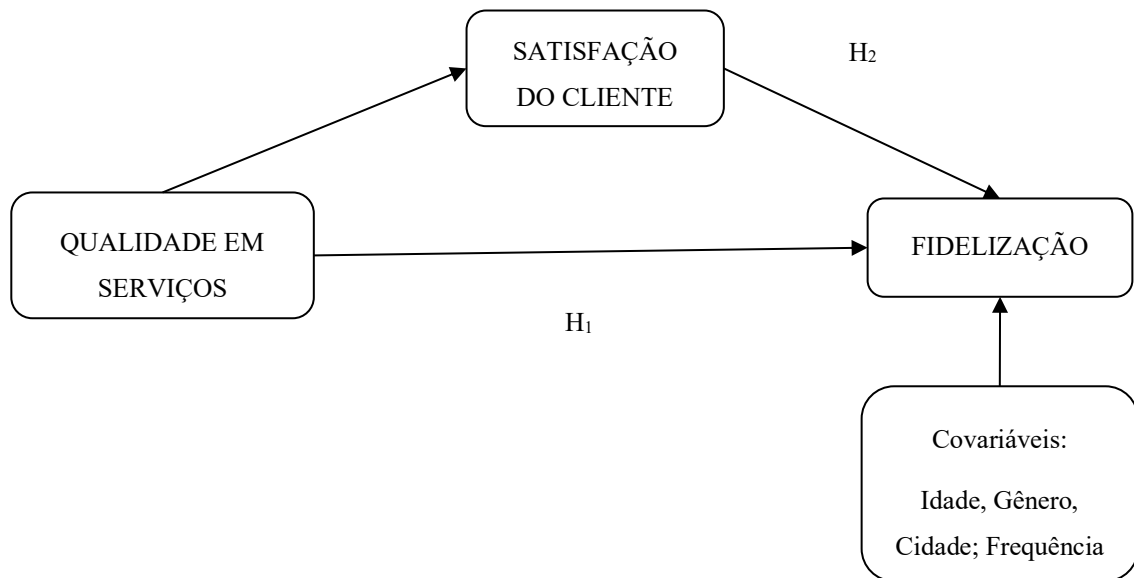


Figura 1 – Modelo de mediação proposto pelo presente estudo

3.1 Efeito direto da qualidade em serviços na fidelização

A primeira hipótese sugere que a qualidade em serviços tem impacto positivo na fidelização de clientes. Espera-se que o cliente busque um estabelecimento que ofereça, além de um produto satisfatório, serviços de qualidade que agregam valor ao produto. Entende-se qualidade em serviços como a avaliação do cliente frente ao serviço executado pela empresa (Korocoski, Ferreira & Atmancuzk, 2016).

Assim, a qualidade de serviço percebida pelos clientes influencia no comportamento e decisões futuras dos clientes (Zeithalm et al, 1996). Por entender qualidade em serviço a partir das cinco dimensões (tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia), espera-se que o cliente ao se ver atendido por uma lanchonete que o proporcione instalações físicas modernas, que entrega os pedidos no tempo combinado e sem erros, que tenha funcionários que são bem treinados, gentis e prontos a ajudar, se sinta predisposto a voltar ao estabelecimento, bem como recomendá-lo (Alves, 2017).

A predisposição a voltar e recomendar o estabelecimento são os componentes da fidelização (Ferreira, 2001). Logo, a qualidade dos serviços que acompanha um produto pode ser fundamental para a decisão do cliente em abandonar ou continuar mantendo contato com a empresa (Correia et al., 2018). Dessa forma, por entender fidelização como a atitude e “o desejo do cliente de manter sua relação com a empresa, independente dos preços mais baixos dos concorrentes, e recomendar seus produtos e serviços” (Correia et al., 2018), sugere-se que a qualidade percebida pelos clientes tem influência positiva na fidelização.

H₁: Qualidade em serviços influencia diretamente a fidelização de clientes.

3.2 Efeito indireto da qualidade em serviços na fidelização, via satisfação

A segunda hipótese sugere que a qualidade em serviços afeta a satisfação dos clientes que, por sua vez, afetará a fidelização dos mesmos.

O primeiro argumento recai na qualidade em serviços afetando a satisfação do cliente. A qualidade em serviços é formada pela noção de serviço que o cliente constrói durante o processo de obtenção do serviço. Essa noção de qualidade percebida pelo cliente é formada “a partir de necessidades pessoais, experiência passadas, comunicação boca a boca e comunicação mercadológica” (Mangin; Urdan & Santos, 2017, p.210). Assim, a partir da individualidade do cliente, o mesmo forma sua concepção de qualidade do serviço recebido que irá afetar seu nível de satisfação com o local (Alves, 2017).

O segundo argumento diz respeito à satisfação do cliente que influencia na fidelização. Espera-se que o cliente satisfeito vá em busca de consumir o produto novamente, retornando ao estabelecimento que tenha prestado um serviço de boa qualidade, isto é, se tornando um cliente fiel. A satisfação gerando fidelização pode ser confirmada pelos estudos de Stefanini, Alves e Marques (2018) que, em uma pesquisa de satisfação de clientes em restaurantes, verificaram que a fidelização aparentemente é uma consequência de satisfação dos clientes.

Outros estudos também verificaram expressivo vínculo entre a satisfação e a fidelidade dos clientes, evidenciando que quanto maior a satisfação com os serviços, maior será a probabilidade de fidelização dos clientes (Angnes, Moyano & Lengler, 2015, Soltorato, Assis & Neto, 2015).

H₂: Qualidade em serviços influencia indiretamente a fidelização de clientes via a satisfação dos clientes.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo pode ser classificado como uma pesquisa de levantamento de dados (survey), que visa conhecer uma determinada característica de um meio social através da obtenção dos dados de um grupo de pessoas específicos para o objetivo de estudo, afim de constatação da hipótese criada pela pesquisa (GIL, 2010). A pesquisa pode ser classificada também como quantitativa, pois busca testar suas teorias com bases numéricas analisando a relação entre as diversas variáveis encontradas, descrevendo de forma investigativa as razões que levam determinado grupo de pessoas a possuírem uma opinião sobre determinado aspecto (CRESWELL, 2010).

Amostra. A pesquisa foi realizada com 122 respondentes, consumidores das lanchonetes selecionadas para estudo, localizadas nas cidades de São Sebastião da Amoreira (PR), Assis (SP), Pedrinhas Paulista e Tarumã (SP). Foi realizado um teste de ANOVA. As cidades não apresentaram diferenças entre as variáveis da qualidade (tangibilidade, confiança, presteza, segurança e empatia), de satisfação e de fidelização ($p > 0,05$).

Nesta pesquisa 43% dos respondentes, ou seja, 53 pessoas eram do sexo masculino. E 57% que é equivalente a 69 pessoas eram do sexo feminino. É possível notar também que a maioria dos respondentes que equivale a 40% das pessoas tem de 21 a 30 anos. Em relação à frequência com que costumam ir a lanchonetes, 62,30% dos respondentes disseram ir frequentemente e 27,87% vão às vezes.

Coleta de Dados. A pesquisa quantitativa foi realizada através da aplicação de questionário estruturado (Apêndice I). As questões utilizavam escala Likert de 7 pontos, sendo os extremos 1 “discordo totalmente”, e 7 “concordo totalmente”. Para a construção do questionário estruturado foram utilizadas escalas já validadas, as quais são expostas na Tabela 1.

Construtos	Fonte
Qualidade em serviços – Servperf	Adaptado de Lopes, Hernandez, Nohara (2010)
Satisfação com a compra do produto	Adaptado de Laran, Rossi (2003)
Fidelização	Adaptado de Ferreira (2001)

Tabela 1 – Escalas utilizadas para a elaboração do questionário da pesquisa

Análise dos dados. Os dados após coletados foram tabulados em planilha Excel e analisados por meio do software estatístico SPSS. Foi feita análise de correlação, com o objetivo de verificar a associação de cada dimensão da qualidade de serviços (tangibilidade, confiabilidade, prestação, segurança e empatia) com a satisfação e fidelização dos clientes. Além disso, foi feita a verificação do alpha de Cronbach, Variância Média Extraída (AVE) e Confiabilidade Composta, a fim de atestar a confiabilidade dos construtos. Posteriormente, foi feita análise de regressão linear e, por fim, a análise de mediação com o uso do Process.

5. RESULTADOS

Os resultados são apresentados em três momentos. Primeiro, buscou-se testar como cada dimensão da Qualidade em Serviços (tangibilidade, confiabilidade, prestação, segurança e empatia) se associava com a Satisfação do cliente e a Fidelização. No segundo momento, foi testado o modelo de regressão linear, tendo a fidelização do cliente como *outcome*. O terceiro momento, conta com o modelo principal da pesquisa, o efeito indireto da qualidade em serviços afetando a fidelização por meio da satisfação dos clientes.

Assim, apresenta-se na Tabela 2 a Matriz de correlação de Pearson, onde pode-se notar a associação entre as variáveis analisadas neste trabalho. O coeficiente de correlação varia de -1 a 1 sendo, -1 uma correlação negativa perfeita e 1 uma correlação perfeita positiva entre duas variáveis.

Construtos	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Idade		-0,05	0,17	0,17	0,25**	0,20*	0,09	0,08	0,03
2. Gênero			0,05	-0,03	0,00	0,05	0,03	0,05	-0,03
3. Tangibilidade			(0,79)	0,59**	0,69**	0,63**	0,65**	0,53**	0,37**
4. Confiança				(0,84)	0,67**	0,63**	0,64**	0,48**	0,40**
5. Presteza					(0,74)	0,79**	0,81**	0,64**	0,54**
6. Segurança						(0,88)	0,82**	0,73**	0,60**
7. Empatia							(0,85)	0,71**	0,58**
8. Satisfação								(0,95)	0,83**
9. Fidelização									(0,91)
AVE			0,61	0,61	0,58	0,73	0,63	0,80	0,79
CC			0,87	0,89	0,84	0,92	0,89	0,96	0,94
Média			5,28	5,67	5,61	5,94	5,61	6,20	6,43
Desvio-Padrão			1,31	1,24	1,21	1,11	1,21	1,10	1,06

Notas. * indica significância a 5%, e o símbolo ** a 1%; Alpha de Cronbach entre os parênteses. AVE: Variância Média Extraída; CC: confiabilidade composta.

Tabela 2 – Matriz de Correlação

Atenta-se primeiro que todas as cinco dimensões da qualidade em serviços estão correlacionadas positivamente com a satisfação e com a fidelização dos clientes. Além disso, verifica-se a relação da variável empatia com as dimensões prestação ($r = 0,81$; $p < 0,001$) e segurança ($r = 0,82$; $p < 0,001$), assim entende-se que há uma correlação direta entre empatia e as demais variáveis. Ou seja, as variáveis prestação, segurança e empatia são dimensões relacionadas a área de atendimento ao cliente, considerando um fator de grande importância, em que os proprietários de estabelecimentos como lanchonetes devem dar maior atenção.

Outro ponto importante a ser enfatizado é a relação entre satisfação e fidelização ($r = 0,83$; $p < 0,001$), mostrando que quando há o aumento da satisfação, há também o aumento da fidelização. Um fato interessante foi que entre os respondentes, aqueles que mais se atentavam à dimensão prestação possuíam maior idade ($r = 0,25$; $p < 0,05$), ou seja, as pessoas com idade mais avançada prezam por um atendimento mais ágil, dando maior valor a esse quesito.

Após a correlação prosseguiu-se para as análises de regressão, conforme demonstra Tabela 3.

Variáveis	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
Constante	6,68	3,15	1,09
Idade	,01	-,05	-,17
Cidade	-,12	-,08	,04
Gênero	,05	-,07	-,04
Frequência	-,15	,06	0,17*
Qualidade em Serviços		0,60**	-,02
Satisfação			0,86**
R² ajustado	0,01	0,31	0,69

Tabela 3. Resultados da Análise de Regressão

Todos os três modelos de análise de regressão consideraram a fidelização dos clientes como variável dependente. O Modelo 1 considerou apenas as variáveis de controle, e verificou-se que nenhuma influenciava a fidelização. No Modelo 2 foi acrescentada a variável qualidade em serviços. Bem como a teoria prevê, confirma-se a influência da qualidade de serviços na fidelização dos clientes ($\beta=0,60$; $p<0,001$), suportando a H_1 do presente trabalho.

Um fato interessante ocorre no Modelo 3, que adiciona a Satisfação no conjunto em análise. A satisfação apresenta forte influência na fidelização do cliente, fazendo com que a qualidade em serviços perca significância estatística em explicar fidelização. Este comportamento é o primeiro indicativo da relação de mediação proposta pelo presente trabalho.

Assim, para entender melhor o comportamento entre qualidade em serviços, satisfação e fidelização, realiza-se a análise de mediação, com os resultados apresentados na Tabela 4:

Relação Mediada	Betas (β)
Qualidade em Serviços → Satisfação	0,74**
Satisfação → Fidelização	0,83**
Qualidade em Serviços → Satisfação → Fidelização	0,61*
Efeito direto	-0,03
Efeito total	0,57**

Notas. A amostra é de 122 clientes. O símbolo * indica que o intervalo de confiança é de 95%, não contendo 0 [IC 0.35; IC 0.84]; **indica que $p<.001$. R²ajustado do modelo de mediação: 50,19%.

Tabela 4. Efeitos da Qualidade em Serviços na Fidelização via Satisfação do Cliente

A partir do momento em que se insere a variável mediadora (satisfação do cliente), percebe-se que a magnitude entre qualidade em serviços e fidelização foi neutralizada, demonstrando uma mediação completa/pura (Vieira, 2009). Dessa forma, pode-se dizer que a qualidade em serviços afeta indiretamente a fidelização via satisfação dos clientes ($\beta=0,61$; $p<0,001$), suportando H_2 .

CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi analisar o efeito da qualidade em serviços na percepção da satisfação entre os clientes de lanchonetes e na respectiva fidelidade destes clientes.

Em relação aos resultados, observou-se que todas as dimensões da qualidade em serviços (tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia) se associam com a satisfação e a

fidelição dos clientes. Destaca-se a dimensão segurança como o critério com maior associação à satisfação e à fidelização dos clientes. Assim, entende-se que os gerentes podem dar uma atenção maior para esse requisito, fazendo com que os funcionários se mostrem treinados para atender e responder as dúvidas dos clientes, que venham inspirar confiança e sejam cordiais no atendimento.

Posteriormente, foi testado o modelo de regressão linear para verificar a influência da qualidade em serviços na fidelização dos clientes. Verificou-se que a qualidade de serviços afeta positivamente a fidelização dos clientes ($\beta=0,60$; $p<0,001$), suportando a H₁.

Após o efeito direto, foi realizada a análise de mediação para averiguar a o efeito indireto da qualidade em serviços afetando a fidelização por meio da satisfação dos clientes. Verificou-se que a qualidade em serviços afeta indiretamente a fidelização via satisfação dos clientes ($\beta=0,61$; $p<0,001$), suportando H₂.

Assim, observa-se como a resposta aos serviços de qualidade ofertados eleva a satisfação do cliente que, por sua vez, irá induzir a uma maior fidelização dos clientes. Clientes satisfeitos tendem a considerar suas experiências positivas com o estabelecimento, transformando-as em potencializadoras para se tornarem fiéis às lanchonetes (Correia et al., 2017).

As contribuições do presente estudo são de ordem acadêmica e gerencial. Em relação às contribuições acadêmicas, esta pesquisa avança metodologicamente na análise da qualidade em serviços ao trazer a análise de mediação via Process para compreender de forma mais completa os efeitos diretos e indiretos da qualidade em serviços no auxílio da fidelização de clientes.

Como contribuição gerencial, é importante ressaltar que a pesquisa trouxe as possíveis variáveis que influenciam na fidelização do cliente para o ramo de lanchonetes, mostrando que para que a satisfação e a fidelização seja alcançada/elevada, é necessário mais do que oferecer um produto satisfatório (lanche). É preciso ter um cuidado em relação aos serviços que estão sendo oferecidos aos clientes.

Como futura pesquisa, sugere-se ampliar a análise avaliando a qualidade do produto em si (lanche), juntamente com a qualidade dos serviços prestados. Torna-se também possível partir para outros ramos de negócios, para comparar o tamanho do efeito da qualidade em serviços na satisfação e fidelização.

REFERÊNCIAS

- Abrasel - Associação de Bares e Restaurantes. (2019). Disponível em: <<https://ba.abrasel.com.br/noticias/noticias/dados-apontam-que-brasileiro-gasta-cerca-de-25-de-sua-renda-em-alimentacao-fora-do-lar/>>.
- Abreu, A. & Andrade, D. M. (2017). Tudo começa na servqual: análise bibliométrica sobre o tema qualidade em serviços. In: *Seminários em Administração (SEMEAD)*, XX, São Paulo (SP).
- Alves et al. (2015). A qualidade do serviço e a satisfação do cliente. *Revista Pensamento e Realidade*, v.30, n.4.
- Alves, C.B. (2017). Estou satisfeito: um estudo sobre a lealdade do consumidor em restaurantes empregando a escala DINESERV. *Revista Brasileira de Marketing*. v.16, n.3.
- Agnes, D. L., Moyano, C. A. M. & Lengler, J.B. (2015). Avaliação da Satisfação do Cliente em Serviços de Restaurantes com Aplicação do ACSI. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, v.9, n.1, p. 174-193.
- Aquino, J. T., Jerônimo, T. & Melo, F. (2015). Avaliação da qualidade em serviço de um hotel pelo método servperf. *RPCA*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1.

- Cordeiro et al. (2015). Avaliação do grau de satisfação dos clientes. *Revista Ampla de Gestão Empresarial*. Registro (SP), v. 4, n° 1.
- Correia et al. Programas de fidelização na era digital: uma análise comportamental do consumidor no setor de restaurantes. *Future studies research journal*, São Paulo, v.10, n.1, p. 160-187, jan/abr. 2018.
- Creswell, John W. (2010). Métodos quantitativos. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3.ed. Porto Alegre: Artmed. p. 177-205.
- Donizete et al. (2017). Análise dos cinco gaps pelo método da pesquisa Servqual. *Organizações e Sociedade*. Iturama (MG), v. 6, n. 6.
- Fernandes et al. (2017). Qualidade em serviços: percepção discente baseada no modelo SERVQUAL. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, v.8, n. 2.
- Ferraz et al. (2018). Avaliação da qualidade dos serviços: caso real no centro fitness do hotel. *Revista brasileira de pesquisa em turismo*, São Paulo, v.12, n.1, p. 1-27
- Ferreira, A.M.C. (2001). Qualidade, Satisfação e Fidelização de Clientes em Centros de Fitness: Adaptação, Validação e Aplicação de Instrumentos para a sua Avaliação. *Tese de Mestrado*. Universidade do Porto: Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física.
- Freitas et al. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de administração*, São Paulo, v.35, n.3, p. 105-112, jul/set.
- Gil, Antonio Carlos. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas. 200 p.
- Junior, Antonio Brandrão; Lira, Waleska Silveira; Gonçalves, Geuda Anazile Da Costa. (2004). A satisfação do cliente como base para a qualidade em serviços: o caso de um supermercado de pequeno porte. *Qualitas Revista eletrônica*, v.3, n.1.
- Júnior, Severino Domingos Da Silva; Costa, Francisco José. (2014). Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion.
- Korocosk, Saulo Roberto; Ferreira, Pablo Lorenzato; Atmancuzk, Mauricio João. (2016). A qualidade percebida por consumidores de serviços de reparação automotiva: uma aplicação do modelo Servqual.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2012). *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Person Education do Brasil. p. 129-161.
- Linhares, Leticia Mosso De Azevedo; Freitas, Andre Luis Policani (2010). Um modelo para avaliação da qualidade de serviços em academias de ginástica. *In: Enegep*, São Carlos.
- Lopes, Evandro Luiz; Hernandez, José Mauro Da Costa; Nohara, Jouliana Jordan. (2010). Escalas concorrentes para mensuração da qualidade percebida de serviços: uma comparação entre a Servqual e a Rsq. *Revista de Administração*, São Paulo.
- Moraes, et al. (2017). Qualidade em Serviços e Dispositivos Móveis: Uma Análise a Partir da Aplicação do Modelo Servqual. *Revista Fsa*, Teresina, v.14, n.4, p. 19-39.
- Salomi, Gilberto Gabriel Eid; Miguel, Paulo Augusto Cauchick; Abackerli, Alvaro José. (2005). Servqual x Servperf: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. *Gestão & Produção*, v.12, n.2, p. 279-293.
- Saltorato, Jefferson Lyra; Assis, Wesley Abra; Neto, Octavio Ribeiro Mendonça. (2015). Contribuições dos estudos internacionais que utilizaram a escala servqual para mensuração da qualidade em serviços na área contábil. *Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ*, Rio de Janeiro, v. 20, n. 2, p. 39 – 51.
- Santana et al., (2018). Análise do desempenho das companhias aéreas brasileiras através da escala SERVQUAL. GEPROS. *Gestão da Produção, Operações e Sistemas*. v13, nº 1.

- Souto, c. M. R. & Neto, J. S. C. (2017). Qualidade de serviços: uma análise comparativa entre Servqual e Servperf. *Journal of perspectives in management*, Pernambuco, p. 63-73, nov/dez.
- Spina, D. T., Giraldo, J. M. E. & Oliveira, M. M. B. (2013). A influência das dimensões da qualidade de serviços na satisfação do cliente: um estudo em uma empresa do setor de controle de pragas. *Regepe*, São Paulo, v. 20, n.1, p. 93-112.
- Stefanini, C. J., Alves, C. A. & Marques, R. B. (2018). Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. *Revista Brasileira de pesquisa em turismo*, São Paulo, v.12, n.1, p. 57-79.
- Vieira, V.A. (2009). Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagens de equações estruturais. *Revista de Administração*. v.44, n.1, p.17-33.
- Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., & Berry, L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Cambridge, v.64, n.1.

APÊNDICE I – BASE DO QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA

BLOCO 1 – Qualidade em Serviço							
TANGIBILIDADE							
A lanchonete possui equipamentos com aparência moderna	1	2	3	4	5	6	7
As instalações físicas da lanchonete possuem um visual atraente	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários da lanchonete possuem boa aparência	1	2	3	4	5	6	7
Os cardápios e letreiros têm um bom visual	1	2	3	4	5	6	7
CONFIABILIDADE							
A lanchonete promete realizar suas atividades no prazo divulgado	1	2	3	4	5	6	7
A lanchonete acerta os pedidos logo na primeira vez	1	2	3	4	5	6	7
A lanchonete entrega os produtos no prazo combinado	1	2	3	4	5	6	7
A lanchonete retira os pedidos sem erros	1	2	3	4	5	6	7
A lanchonete cobra seus clientes sem erros	1	2	3	4	5	6	7
PRESTEZA							
Os funcionários da lanchonete informam exatamente quando o pedido será entregue	1	2	3	4	5	6	7
A lanchonete possui atendimento imediato aos clientes	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários da lanchonete estão sempre dispostos a ajudar os clientes	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários da lanchonete estão sempre disponíveis para responder aos pedidos dos clientes	1	2	3	4	5	6	7
SEGURANÇA							
Na lanchonete, o comportamento dos funcionários inspira confiança	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários da lanchonete são cordiais com os clientes	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários da lanchonete são bem treinados para atender os clientes	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários da lanchonete têm conhecimento para responder as dúvidas dos clientes	1	2	3	4	5	6	7
EMPATIA							
A lanchonete fornece atenção individual ao cliente	1	2	3	4	5	6	7
A lanchonete funciona em horários convenientes para os clientes	1	2	3	4	5	6	7
A lanchonete possui funcionários, na quantidade e com a qualidade necessária, para dar atenção pessoal ao cliente	1	2	3	4	5	6	7
Na lanchonete os funcionários tratam os interesses dos clientes com prioridade	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários da lanchonete possuem entendimento das necessidades específicas de cada cliente	1	2	3	4	5	6	7

BLOCO 2 - Satisfação							
Estou satisfeito com minha decisão de consumir esse produto	1	2	3	4	5	6	7
Este produto é exatamente o que desejava	1	2	3	4	5	6	7
Minha escolha de consumir esse produto foi a mais acertada	1	2	3	4	5	6	7
Estou feliz por ter consumido esse produto	1	2	3	4	5	6	7
Estou seguro de ter feito a escolha certa ao consumir esse produto	1	2	3	4	5	6	7
Sinto-me bem com a minha decisão de ter vindo a esta lanchonete	1	2	3	4	5	6	7

BLOCO 3 – Fidelização							
Considero esse produto bem preparado em detrimento ao do concorrente	1	2	3	4	5	6	7
Sempre estou disposto a consumir este produto novamente	1	2	3	4	5	6	7
Retornaria e indicaria esta lanchonete	1	2	3	4	5	6	7