XVI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
18 a 20 de setembro de 2019 – Curitiba/PR

Percepção de qualidade e lealdade em restaurantes *Fast-Food*: um estudo aplicando a escala DINESERV

Bruna Vila Nova Jorge da Cunha.[1]
Nathália Ferreira Pinho Gama [2]
Marcos Roberto de Castro Padilha Filho [3]
Carlos Alberto Alves[4]

Resumo

Os restaurantes Fast-Food são fornecedores de produtos e serviços que precisam encontrar maneiras de sustentar suas competências essenciais e melhorar continuamente a qualidade do serviço. O serviço superior pode levar a clientes leais e satisfeitos, cujo patrocínio contínuo é essencial para o crescimento das vendas e do lucro dos restaurantes Fast-Food. O objetivo desta pesquisa é desenvolver um modelo e as métricas associadas que meçam a qualidade do serviço em restaurantes Fast-food. Este trabalho procura investigar os construtos qualidade de serviços em restaurantes *Fast-food*, satisfação, apego e lealdade do consumidor. A qualidade do serviço é fundamental para o desenvolvimento de marcas de serviços fortes, pois aumenta a superioridade percebida das marcas e ajuda a diferenciar marcas em mercados altamente competitivos. Para mensurar a qualidade dos serviços em restaurantes foi empregada a escala DINSERV que foi desenvolvida especificamente para restaurantes. Este trabalho é descritivo por natureza e utiliza técnicas multivariadas para analisar a interrelação entre qualidade percebida, apego, satisfação e lealdade do consumidor em restaurantes Fast-food. Foi utilizado Modelagem de Equações Estruturais (MEE) com o uso do programa de computador SmartPLS. para verificar estas relações em uma amostra de 324 indivíduos que frequentam restaurantes do tipo *Fast-food* na cidade de São Paulo. Os achados indicam que o modelo de pesquisa proposto descreve adequadamente o conceito de qualidade de serviço em um restaurante do tipo *Fast-food*. A qualidade percebida em um restaurante é mostrada aqui como base para as relações entre o cliente e o restaurante. A satisfação e o apego também contribuem para a formação da lealdade do consumidor em restaurantes *Fast-food*. Em termos de implicações teóricas, este estudo indica que o modelo de pesquisa proposto descreve adequadamente o conceito de qualidade de serviço em um restaurante do tipo *Fast-food*. Este estudo também fornece várias implicações gerenciais para os profissionais em restaurante do tipo *Fast-food*. Gestores podem empregar essa estrutura e escala como uma ferramenta de diagnóstico que identifica os pontos fortes e fracos em seus serviços e oferece orientação sobre áreas potenciais de melhoria. Existem várias limitações neste estudo. Em primeiro lugar, os resultados obtidos nesta pesquisa devem ser usados com cautela na tentativa de fazer generalizações em direção a um grupo populacional mais amplo.

[1]Graduanda de Administração pela Universidade Anhembi Morumbi. http://lattes.cnpq.br/2237179915619266. Email: bruna_vnjc@hotmail.com.
[2]Mestranda do Programa de Pós-graduação em Gestão de Alimentos e Bebidas pela Universidade Anhembi Morumbi. http://lattes.cnpq.br/9430846327324753. E-mail: nathaliagama11@hotmail.com.
[3]Mestrando do Programa de Pós-graduação em Gestão de Alimentos e Bebidas pela Universidade Anhembi Morumbi. http://lattes.cnpq.br/6456746333670165. E-mail: mrdcpf@gmail.com.
[4]Doutor em Administração. Professor do Programa em Pós-graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. http://lattes.cnpq.br/9085019105914550. E-mail: calves761@gmail.com.

.

Palavras-chave: Restaurantes; Qualidade percebida; Satisfação; Apego; Lealdade.