

FUCAPE FUNDAÇÃO DE PESQUISA E ENSINO

RENATA MARREIROS LEALLOPES

**ANTECEDENTES DA LEALDADE DOS CONSUMIDORES EM
CAFETERIAS**

**VITÓRIA
2022**

RENATA MARREIROS LEALLOPES

**ANTECEDENTES DA LEALDADE DOS CONSUMIDORES EM
CAFETERIAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração, da Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino, como requisito parcial para obtenção de título de Mestra em Contabilidade e Administração – Nível Profissionalizante.

Orientador: Prof. Dr. Nelson Oliveira Stefanelli.
Coorientadora: Prof.^a Dra. Rozélia Laurett.

**VITÓRIA
2022**

RENATA MARREIROS LEALLOPES

**ANTECEDENTES DA LEALDADE DOS CONSUMIDORES EM
CAFETERIAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Contabilidade, da Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração e Contabilidade.

Aprovado em 09 de agosto de 2022.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. NELSON OLIVEIRA STEFANELLI
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

Profa. Dra. ROZÉLIA LAURETT
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

Profa. Dra. MÁRCIA JULIANA D'ANGELO
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

RESUMO

Este estudo possui como objetivo verificar se os aspectos físicos, a confiança, as relações pessoais, a solução de problemas e as políticas internas das cafeterias influenciam a lealdade de seus clientes. O método escolhido consiste em uma pesquisa descritiva, quantitativa, com utilização de dados primários e corte transversal. Neste estudo, foi utilizada a escala QPS com seus cinco construtos: Aparência Física, Confiança, Relações pessoais, Solução de Problemas e Políticas Internas. O instrumento de coleta de dados aplicado por meio da ferramenta *Google Forms*. A Amostra contou com 301 respostas válidas. A técnica de análise de dados foi a modelagem de equações estruturais, com o método de estimação de mínimos quadrados parciais (PLS). Os resultados indicaram que as dimensões de QPS, confiança, relações pessoais, soluções de problemas e políticas internas se comportaram como antecedentes de lealdade com relações positivas e significativas. Apenas a dimensão aparência física testada no modelo, não foi suportada como antecedente de lealdade. Esse estudo contribuiu para o aprofundamento da discussão na literatura de qualidade percebida dos serviços e lealdade no setor de cafeterias.

Palavras chaves: Cafeterias; Lealdade; Consumidores; Qualidade Percebida; Serviços.

ABSTRACT

This study aims to verify whether the physical aspects, trust, personal relationships, problem solving and internal policies of coffee shops influence the loyalty of its customers. The chosen method consists of a descriptive, quantitative research, using primary data and cross-sectional data. In this study, the QPS scale was used with its five constructs: Physical Appearance, Trust, Personal Relationships, Problem Solving and Internal Policies. The data collection instrument applied through the Google Forms tool. The sample had 301 valid answers. The data analysis technique was the modeling of structural equations, with the method of estimation of partial least squares (PLS). The results indicated that the dimensions of QPS, trust, personal relationships, problem solving and internal policies behaved as a history of loyalty with positive and significant relationships. Only the physical appearance dimension tested in the model was not supported as a history of loyalty.

Keywords: Coffee shops; Loyalty; Customers; Perceived Quality; Services.

REFERÊNCIAS

- ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café (2018). Evolução do consumo interno de café no Brasil. Recuperado em 14 janeiro, 2021, de <https://www.abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/>.
- Aksoy, L., Keiningham, T., Buoye, A., & Lariviere, B. (2015). Does loyalty span domains? Examining the relationship between consumer loyalty, other loyalties and happiness. *Journal of Business Research*, 68(12), 2464-2476.
- Banks, M.; McFadden, C.; Atkinson, C. (2000). *Manual enciclopédico do café*. Tradução Dolores Ferreira. Lisboa: Editorial Estampa.
- Barbosa, T. D., Trigo, A. C., & Santana, L. C. (2015). Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial. *Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu*, 2(2), 112-133.
- Bevilaqua, I. R., Griebeler, M. P. D. (2009). *CAFETERIA DIFFER: proposta de um plano de negócio em Catuípe/RS*. (Trabalho de conclusão de curso). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí). Ijuí, RS, Brasil. Recuperado de: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/3149/ivan%20ricardo%20bevilaqua.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Bernardes, E. S. (2009). *Atemporal ou simples modismo?* Food Service News. Recuperado em 16 julho, 2020, de <https://www.foodservicenews.com.br/materia.php?id=283>
- Bido, D. D. S., & Silva, D. D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 465-513.
- Bureau de Inteligência Competitiva do Café. (2017). *Relatório internacional de tendências do café*. Recuperado em 18 janeiro, 2020, de http://www.consorciopesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/publicacoes_tecnicas/Relatorio_v5_n_12.pdf.
- Chang, T. H., Hsu, K. Y., Fu, H. P., Teng, Y. H., & Li, Y. J. (2022). Integrating FSE and AHP to identify Valuable Customer Needs by Service Quality Analysis. *Sustainability*, 14(3), 1833.
- Clotey, T. A., Collier, D. A., & Stodnick, M. (2008). Drivers of customer loyalty in a retail store environment. *Journal of Service Science*, 1(1), 35-48.
- Costa, A. S. C., Santana, L. C., & Trigo, A. C. (2015). Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. *Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu*, 2(2), 155-172.

- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- De Toni, D., Larentis, F., & Mattia, A. (2012). Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. *Faces: Revista de Administração*, 11(3), 136-156.
- Fachielo, A. L.; Saath, K. C. de O. Crescimento da Demanda Mundial de Alimentos e Restrições do Fator Terra no Brasil. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis-SC, Brasil, 2016.
- Figueirêdo, M. G. M., Rodriguez, V. B. C., & Barros, M. J. F. (2017). O poder da identidade visual dos restaurantes de shopping mediante uma abordagem gestáltica. *Revista Ciências Administrativas*, 23(3), 476-490.
- Fonseca, S. G. (2010). A história na educação básica: conteúdos, abordagens e metodologias. *Anais do Seminário Nacional: Currículo em Movimento- Perspectivas atuais*. Belo Horizonte, MG, Brasil. 1.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Franco, L. (2007). Café politicamente correto. *Revista Globo Rural*. Ano 23, n.265.
- Freitas, R. F. C., Mainardes, E. W., & Portugal, C. A. (2019). Lealdade dos clientes de restaurantes self-service. *Revista de Administração FACES Journal*, 18(1), 130-151.
- Gerhardt, T; Silveira, D.(2010). *Disciplina método de pesquisa: uma experiência de tutoria no ensino a distância no plageder*. (Tese de doutorado). Gestão em desenvolvimento, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil. Disponível em: https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/80992/Ensino2010_Resumo_20102232.pdf?sequence=1.
- Gomes, I. M. (2013). *Como elaborar uma pesquisa de mercado*. Casa de editoração e Arte. Sebrae Minas. Recuperado em 16 julho, 2020, de <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Como+Elaborar+uma+Pesquisa+de+Mercado.pdf>
- Gunawan, E; & Surubaya, S.(2012). Service quality analysis to maintain customer relations in Sembilan mini Market. *Journal Eksekutif*, 9(3), 735-758

- Guimarães, E. R., Castro Jr, L. G., & Andrade, H. C. C. (2016). A terceira onda do café em Minas Gerais. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 18(3), 214-227.
- IEA – Instituto de Economia Agrícola (2020). *Mercado de Café - covid-19*. Recuperado em 14 janeiro, 2021, de <http://www.iea.sp.gov.br/out/TerTexto.php?codTexto=14803>.
- Jun, M., Yang, Z., & Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 8(2), 817-840.
- Larán, J. A., & Espinosa, F. (2004). Consumidores satisfeitos e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(2), 51-70.
- Lopes, E. L., Hernandez, J. M. C., & Nohara, J. J. (2009). Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a Servqual e a RSQ. *Revista Administração de Empresas*, 49(4), 401-416.
- Long, L. M. (2000). Holiday Meals: Rituals of Family Tradition. IN Meiselman, H. L. (Ed.) *Dimensions of the meal: the science, culture, business, and art of eating*. Gaithersburg: Aspen Publishers Inc.
- Mangini, E. R., Urdan, A. T., & Santos, A. (2017). Da qualidade em serviços à lealdade: perspectiva teórica do comportamento do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(2), 207-217.
- Marinho, C. S., Almeida, S. L. & Salazar, V. S. (2016). A importância dos atributos da cafeteria na decisão de consumo: Um estudo da cafeteria São Braz do Shopping Center Recife. *Anais do Seminário da ANPTUR*. Recife, PE, Brasil, 15.
- Matte, J., Eberle, L., Carvalho, M. D. S. de, Chais, C., Miri, D. H., & Olea, P. M. (2020). Antecedentes da Lealdade dos Clientes de Telefonia Móvel Brasileira. *Anais do Encontro da ANPAD*, on-line, Brasil, 44.
- Yusof, Y. L. M., Jusoh, W. J. W., & Maulan, S. (2020). Perceived quality association as determinant to patronise Shariah-compliant brand restaurants. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 302-315
- Moussalem, A. H., Peçanha, P. G., & Gonçalves, J. C. de B. (2009). Marketing de relacionamento: fidelização do cliente nas concessionárias de automóveis em Campos dos Goytacazes (RJ). *Anais do Congresso Nacional de Excelência em Gestão*, Niterói, RJ, Brasil, 5.
- Murad, F. B.; Torres, D. F. (2008). Marcas próprias e valor da marca: o estudo de caso da marca própria Carrefour. *Anais do Encontro da ANPAD*, Rio de Janeiro. RJ, Brasil, 32.

- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in student's retention decisions. *The International Journal of Education Management Bradford*, 15(6), 303-311.
- Nguyen, Nha; Leclerc, André; Leblanc, Gaston. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6, 96-109.
- Pazini, B. A., & Teixeira, A. (2018). Fatores associados à satisfação de usuários de laboratórios de análises clínicas. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 7(3), 3-9.
- Pereira, C. S. (2020, maio/agosto). A produção agrícola por habitantes urbanos no Brasil: análise dos períodos colonial, imperial e a transição para o século XX. *Revista NERA - RNERA*, 23(53), 263-287.
- Reis, L. E. M. (2018, outubro). Qualidade na Prestação de Serviço e a Satisfação dos Clientes de Escritórios de Contabilidade. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração*, Curitiba, PR, Brasil, 42.
- Ribeiro, M. A., & Prayag, G. (2019) Perceived quality and service experience: mediating effects of positive and negative emoticons. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), 285-305.
- Rocha, V. M. Ponchio, M. C., & Francisco, E.R. (2013, setembro). Lealdade do Consumidor e Programas de Fidelidade: uma análise topográfica do campo de conhecimento à luz da bibliometria, estatística espacial e redes sociais. *Anais do Encontro da ANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 37.
- Rudio, R. T., & Mainardes, E. W. (2016). Lealdade de cooperados em uma cooperativa de crédito. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 10(4), 30-46.
- Rychalski, A., & Hudson, S. (2017) Asymmetric effects of customer emotions on satisfaction and loyalty in a utilitarian service context. *Journal of Business Research*, 71(c), 84-91.
- Sachs, I. (2000). *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Schultz, G. (2016). Introdução à gestão de organizações. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Sarican, C. (2021). Analy sing service quality and its relation to customer satisfaction nandloyalty in sports wearretail Market. *AUTEXResearch Journal*, 1(1), 1-10

- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2020). *Como montar uma loja de café expresso*. Ideias de negócios. Rio de Janeiro: SEBRAE.
- SEBRAE/MG. (2004). *Cafeteria*. Belo Horizonte: SEBRAE/MG.
- Silva, R. A., & Silva, M. A. B. N. (2017). A influência das dimensões de qualidade dos serviços na satisfação do cliente: um estudo em uma cafeteria na cidade de Caruaru-PE. *Revista Eletrônica de Ciências*, 10(1), 5-20.
- Sörqvist, P., Hedblom, D., Holmgren, M., Haga, A., Langeborg, L., Nörtl, A., et al. (2013) Who Needs Cream and Sugar When There is Eco-Labeling? Taste and Willingness to Pay for “Eco-Friendly” Coffee. *PLoS ONE*, 8(12)
- Sousa, G., & Mainardes, E. W. (2020). Percepção da Qualidade dos Clientes de Escritórios de Contabilidade. *Anais do Encontro da ANPAD*, on-line, Brasil, 44.
- Stefano, N. M., & Godoy, L. P. (2009). Análise da qualidade percebida em uma organização de serviço. *Revista FAE*, 12(2), 89-98.
- Toni, D., Larentis, F., & Mattia, A. (2012). Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. *Revista de Administração FACES Journal*, 11(3), 136-156.
- Vasconcelos, C. R. P., Silva, J. F., Marinho, A. S., & Paulino, R. D. (2015, outubro). Análise da qualidade percebida acerca dos serviços prestados por uma instituição de ensino superior. *Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção*. Fortaleza, CE, Brasil, 35.
- Vianna, L. O., Ramos, S. B., & Perini, R. L. (2017, novembro). Análise na qualidade do atendimento nas cafeterias de pequeno porte localizadas em Flores da Cunha-RS. *Revista Global Manager Acadêmica*, 6(2), 376-401.
- Widyawati & Berlianto, M. P. (2018). The Influencing Factors on Coffee Shop Customers' Revisit Intention. 1st. International Conference on Islamic Economics and Business (ICONIES 2018). *Advances in Economics, Business and Management Research*, 101, 167-173
- Wieseke, J., Alavi, S., & Habel, J. (2014). Willing to pay more, eager to pay less: the role of customer loyalty in price negotiations. *Journal of Marketing*, 78(6), 17-37.
- Zammer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., & Ahmed, W. (2019). Modeling the Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Building Service Brand Equity. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 10(2), 55-72.

- Zangirolami-Raimundo, J., Echeimberg, J. O., & Leone, C. (2018). Research methodology topics: Cross-sectional studies. *Journal of Human Growth and Development*, 28(3), 356-360.
- Zeithaml V, Parasuraman A. (1990). *Service quality*. Cambridge: Marketing Science Institute.