

**FUCAPE FUNDAÇÃO DE PESQUISA E ENSINO**

**ROBERTA FUNDÃO CORREIA DE FREITAS**

**LEALDADE DOS CLIENTES DE RESTAURANTES SELF-SERVICE**

**VITÓRIA**

**2019**

**ROBERTA FUNDÃO CORREIA DE FREITAS**

**LEALDADE DOS CLIENTES DE RESTAURANTES SELF-SERVICE**

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

Orientador: Professor Dr. Emerson Wagner Mainardes.

**VITÓRIA**

**2019**

## RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo identificar os antecedentes diretos e indiretos da lealdade dos clientes de restaurantes *self-service*. Para isso, foi proposto um modelo teórico com os construtos lealdade, lembranças e associações da marca, valor percebido, qualidade geral percebida e os construtos da escala de qualidade percebida nos serviços (QPS). Foi realizada uma pesquisa descritiva, quantitativa, com utilização de dados primários e corte transversal. As variáveis dos construtos, em formato de afirmações, foram estruturadas em um questionário online. A aplicação do questionário resultou em uma amostra de 439 respondentes. A técnica de análise de dados utilizada foi a Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados indicaram que as lembranças e associações da marca, o valor percebido e a qualidade geral percebida tendem a influenciar positivamente a lealdade dos clientes de restaurantes *self-service*. E três dos cinco construtos presentes na escala QPS, aspectos físicos, soluções dos problemas e políticas internas, tendem a influenciar a percepção de qualidade dos consumidores de restaurantes *self-service*. Isso permitiu concluir que, quanto maior for a qualidade geral percebida dos serviços dos restaurantes *self-service*, quanto mais a marca do restaurante for lembrada pelos seus clientes, e quanto mais eles forem vistos como uma boa opção de alimentação fora de casa, acrescentando valor a alimentação dos clientes, provavelmente maior será a lealdade de seus clientes.

**Palavras-chave:** Lealdade de clientes; Comportamento do consumidor; Qualidade percebida; Restaurantes *self-service*.

## **ABSTRACT**

This research aimed to identify the direct and indirect antecedents of customer loyalty of self-service restaurants. It was proposed a theoretical model relating loyalty, brand remembrance and associations, perceived value, perceived general quality and the constructs of the Retail Services Quality scale. The application of the questionnaire obtained 439 responses. The data analysis technique was the Modeling of Structural Equations. The results indicated that brand remembrances and associations, perceived value and perceived general quality tend to positively influence the loyalty of self-service restaurant customers. And three of the five constructs of the RSQ scale, physical aspects, problem solving and internal policies, tend to influence consumer perceptions of quality self-service restaurants. It was concluded that the greater the overall perceived quality of self-service restaurant services, the more the restaurant brand is remembered by its customers, and the more they are seen as a good food option outside the home, adding value to customers' food, the greater the loyalty of their customers.

**Key words:** Customer loyalty; Consumer behavior; Quality perceived; Self-service restaurants.