

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARIA GABRIELA DOS SANTOS AMORIM

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS E SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE
HAMBURGUERIAS GOURMET DE SÃO LUÍS - MA**

São Luís
2019

MARIA GABRIELA DOS SANTOS AMORIM

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS E SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE
HAMBURGUERIAS GOURMET DE SÃO LUÍS - MA**

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Mayana Virginia Viégas Lima

São Luís

2019

Amorim, Maria Gabriela Dos Santos.

Qualidade dos serviços e satisfação dos consumidores de hamburguerias gourmet de São Luís - MA / Maria Gabriela Dos Santos Amorim. – 2019.

65 f.

Orientador(a): Mayana Virginia Viégas Lima.
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,
Universidade Federal do Maranhão, São Luis, 2019.

1. Qualidade Percebida. 2. Satisfação. 3. Consumidor. I.
Lima, Mayana Virginia Viégas. II. Título.

MARIA GABRIELA DOS SANTOS AMORIM

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS E SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE
HAMBURGUERIAS GOURMET DE SÃO LUÍS - MA**

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovador em: 02/07/2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Mayana Virginia Viégas Lima (orientadora)

Dr.^a em Administração (UFMA)

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Nilson Costa Santos

Dr. em Engenharia Elétrica

Universidade Federal do Maranhão

Prof.^a Rosangela Maria Guimaraes Rosa

Dr.^a em Saúde Pública

Universidade Federal do Maranhão

Aos meus avós Nilce Quadros (*in memoriam*) e Abrahão Amorim (*in memoriam*), com todo o meu amor e gratidão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelas bênçãos concedidas em minha vida, por me guiar e iluminar meu caminho.

Agradeço a minha família por todo apoio, amor, carinho e incentivos. A meu namorado, Pedro Gabriel, por ser paciente e estar sempre disposto a me auxiliar quando preciso. Aos meus amigos, em especial a Walquiria, pelas suas palavras e conselhos.

Agradeço aos meus amigos que a universidade me presenteou, em especial a Ana Livia, por estar comigo todos os dias desde o nosso primeiro dia de aula no curso de Administração da UFMA, e assim desejo que nossa amizade se fortaleça cada vez mais.

Muita gratidão ao movimento Liga Universitária Empreender, que teve grande contribuição na minha trajetória acadêmica, no meu crescimento pessoal e profissional, e por ter me dado a oportunidade de conhecer e de me aproximar destas pessoas incríveis e especiais que estão no meu coração: Karol Borges, Thales Izídio, Beatriz Abreu, Franciane Coimbra, Alina Daniela, Jéssica Soares, Luciane Coimbra, agradeço por todo aprendizado e amizade.

Agradeço a todos os professores que colaboraram para a minha formação.

Agradeço a minha orientadora, Mayana Lima, pela sua orientação, ajuda, paciência e apoio durante a elaboração deste trabalho. E a todas as pessoas que contribuíram para a realização desse trabalho.

Gratidão!

RESUMO

O objetivo deste estudo foi analisar o impacto da qualidade percebida na satisfação dos consumidores de hamburguerias gourmet de São Luís - MA. Visto que a qualidade dos serviços é fundamental para a satisfação dos clientes, tornando-se um dos principais indicadores para os consumidores escolherem seus prestadores de serviços. Assim, esta pesquisa também buscou entender o perfil sociodemográfico dos consumidores e seus hábitos de consumo. Para tanto, o presente estudo buscou apresentar os principais conceitos presentes na literatura acerca dos serviços, bem como da qualidade percebida e satisfação de clientes. Para chegar ao objetivo da pesquisa, usou-se a metodologia quantitativa e descritiva, com aplicação de questionário a uma amostra de 108 pessoas consumidoras de hambúrgueres gourmet na cidade de São Luís - MA. Os resultados da pesquisa apontam que os consumidores preferem ir as hamburguerias com grupo de amigos, e que o sabor é o principal fator de diferenciação entre uma hamburgueria e outra. Os consumidores demonstraram maior percepção da qualidade na dimensão segurança. Quanto a satisfação global, constatou-se que os clientes estavam satisfeitos com a hamburgueria avaliada. Assim, por meio do modelo de regressão testado, a qualidade percebida explica 63,3% da Satisfação. Este trabalho contribui para entender a percepção de qualidade dos consumidores de hamburguerias gourmet de São Luís, e identificar sua satisfação com os estabelecimentos. Por fim, apresentou-se algumas limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas.

Palavras-chave: Qualidade Percebida; Satisfação; Consumidor.

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the impact of perceived quality on the satisfaction of consumers of gourmet hamburgers from. Since service quality is key to customer satisfaction, it is one of the key indicators for consumers to choose their service providers. Thus, this research also sought to understand the sociodemographic profile of consumers and their consumption habits. Therefore, the present study sought to present the main concepts present in the literature about services, as well as perceived quality and customer satisfaction. To reach the research objective, a quantitative and descriptive methodology was used, with a questionnaire applied to a sample of 108 people consuming gourmet hamburgers in the city of São Luís - MA. The results of the research indicate that consumers prefer to go to hamburgers with a group of friends, and that flavor is the main differentiating factor between one hamburger and another. Consumers have demonstrated a greater perception of quality in the security dimension. As for overall satisfaction, it was contacted that the customers were satisfied with the hamburger valued. Thus, through the regression model tested, perceived quality accounts for 63.3% of Satisfaction. This work contributes to understand the perception of quality of consumers of gourmet hamburgers of São Luís, and to identify their satisfaction with establishments. Finally, some study limitations and suggestions for future research were presented.

Keywords: Quality Perceived; Satisfaction; Consumer.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABF:	Associação Brasileira de Franchising
ABIA:	Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos
ABRASEL:	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
IBGE:	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
POF:	Pesquisa de Orçamentos Familiares
SEBRAE:	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Três tipos de marketing de serviços.....	16
Figura 2 – O espectro mercadorias-serviço.....	18
Figura 3 – Marketing de Bens	22
Figura 4 – Como o composto de serviços se diferencia do de produtos	23
Figura 5 – A avaliação da qualidade do serviço	25
Figura 6 – Como os consumidores lidam com a insatisfação na compra de um serviço.....	31
Figura 7 – Benefícios da Satisfação do Cliente e Qualidade do Serviço.....	31

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Pergunta Filtro	39
Gráfico 2 – Gênero	40
Gráfico 3 – Faixa Etária.....	40
Gráfico 4 – Estado Civil	41
Gráfico 5 – Escolaridade	42
Gráfico 6 – Renda Mensal.....	43
Gráfico 7 – Hamburguerias Gourmet Avaliadas	44
Gráfico 8 – Primeira vez ou não na Hamburgueria Gourmet	44
Gráfico 9 – Frequência na Hamburgueria	45
Gráfico 10 – Acompanhantes	46
Gráfico 11 – Gastos	46
Gráfico 12 – Diferenciação da Hamburgueria Gourmet avaliada em relação a concorrência.....	47
Gráfico 13 – Indicação para outras pessoas	47
Gráfico 14 – Média das Dimensões da Qualidade	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Escala Qualidade	48
Tabela 2 – Média e Desvio Padrão da Dimensão Tangíveis.....	48
Tabela 3 – Média e Desvio Padrão da Dimensão Confiabilidade.....	49
Tabela 4 – Média e Desvio Padrão da Dimensão Responsividade.....	50
Tabela 5 – Média e Desvio Padrão da Dimensão Segurança.....	50
Tabela 6 – Média e Desvio Padrão da Dimensão Empatia.....	51
Tabela 7 – Mensuração da Satisfação	52
Tabela 8 – Resultado da Regressão Linear Simples	54

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	MARKETING VOLTADO PARA SERVIÇOS.....	14
2.1	Conceito de Marketing.....	14
2.2	Marketing de Serviços	15
2.3	Serviços.....	18
2.4	Características dos Serviços	20
2.5	Mix de Marketing de Serviços	21
3	QUALIDADE NOS SERVIÇOS.....	24
3.1	Qualidade Percebida	24
3.2	Satisfação do cliente	28
3.3	A Qualidade como Antecedente da Satisfação	32
4	MERCADO DE HAMBURGUERIAS E GOURMETIZAÇÃO.....	34
5	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	37
6	RESULTADO DA PESQUISA.....	39
6.1	Perfil Sociodemográfico dos participantes da pesquisa	39
6.2	Hábitos de Consumo	43
6.3	Avaliação da Percepção de Qualidade.....	48
6.4	Avaliação da Satisfação dos Clientes.....	52
6.5	A Qualidade como Antecedente da Satisfação	53
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
	REFERÊNCIAS.....	57
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO	61

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos pôde-se perceber um aumento no número de hamburguerias gourmet na cidade de São Luís – MA. Conseqüentemente, tem-se um aumento na concorrência. E para garantir a permanência no mercado, é importante que os estabelecimentos prezem pela qualidade dos seus serviços.

A medida que a concorrência aumenta no setor de serviços, é cada vez mais importante as organizações se diferenciarem (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p.51). Assim, Kotler (1998, p. 421) afirma que prestar serviço de alta qualidade é uma das principais formas da empresa se diferenciar dos seus concorrentes.

A qualidade dos serviços é percebida pelo cliente em todos os momentos de interação, desde o primeiro contato até entrega do produto final. No caso das hamburguerias gourmet, o cliente passará por vários processos antes de receber seu alimento. O momento de interação da empresa com o cliente é a oportunidade que o prestador de serviços tem para demonstrar a qualidade dos seus serviços, e qualquer situação má administrada tem impacto direto na satisfação e na qualidade percebida pelo cliente (GRÖNROOS, 2009, p.73).

Logo, os serviços prestados pelos estabelecimentos precisam ser compatíveis ou estarem acima das expectativas dos clientes, para a partir das percepções deles, obterem uma qualidade percebida positiva (KOTLER, 1998, p.421). Objetivando a satisfação, o marketing de serviços engloba todos os aspectos necessários para a realização de um serviço com qualidade.

Diante do exposto, a presente pesquisa busca responder o seguinte questionamento: A qualidade percebida pelos consumidores afeta sua satisfação com o serviço ofertado pelas hamburguerias gourmet?

Assim, este trabalho tem por objetivo principal analisar o impacto da qualidade percebida na satisfação dos consumidores de hamburguerias gourmet de São Luís - MA.

Os objetivos específicos são:

- Identificar o perfil dos clientes;
- Verificar os hábitos de consumo dos clientes;
- Verificar a qualidade percebida pelos clientes;
- Verificar a satisfação dos clientes com os serviços prestados.

Diante da importância da qualidade para a satisfação dos clientes, e conseqüentemente da manutenção de uma imagem positiva da empresa, visto que os consumidores estão cada vez mais exigentes, faz-se necessário a realização desta pesquisa para avaliar a percepção da qualidade em serviços pelos consumidores, e analisar como está a satisfação dos clientes com as hamburguerias gourmet da cidade de São Luís – MA.

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva e quantitativa. Tendo em vista a natureza intangível e variável dos serviços, a pesquisa utiliza a escala SERVPERF para avaliar a qualidade percebida pelos clientes, e para mensurar a satisfação é utilizado o método proposto por Fornell (1992) e Fornell et al. (1996), composta por uma escala *Likert* de 5 pontos. Todos os métodos foram aplicados por questionário online, contendo também questões para identificar o perfil sociodemográfico, e os hábitos de consumo dos clientes, visando alcançar os objetivos definidos nesta pesquisa.

Esta pesquisa está estruturada da seguinte forma: introdução, na qual é apresentado o tema, problemas, objetivos e justificativa. Posteriormente, apresenta-se o referencial teórico com capítulos referente ao marketing voltado para serviços, as características de serviços, qualidade percebida, satisfação de clientes e a qualidade como antecedente da satisfação. Posterior descreve-se o campo de pesquisa, com o capítulo sobre hamburguerias e gourmetização. Finalizando com a metodologia da pesquisa, análise de resultados e considerações finais.

2 MARKETING VOLTADO PARA SERVIÇOS

2.1 Conceito de Marketing

Marketing é uma palavra que deriva do termo *market*, que significa mercado. Logo, ele pode ser definido como um conjunto de técnicas que são aplicadas para entender a necessidade do mercado e atender as necessidades dos clientes, através dos processos de troca (KOTLER, 1996, p.33). Para Las Casas (2006, p.15), o Marketing pode ser definido como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Kotler (1998, p.37) afirma que o marketing parte de uma perspectiva de fora para dentro, onde começa com um mercado bem definido, focaliza as necessidades dos consumidores, integra todas as atividades que os afetarão e produz lucro por meio da satisfação dos mesmos.

Ainda segundo o autor, as empresas devem definir seu mercado-alvo e conhecer as necessidades dos consumidores para que as estratégias de marketing sejam bem-sucedidas, pois ao conhecer seus mercados-alvos, o marketing vai estar direcionado para entender e atender determinado público. Assim, as empresas que possuem pleno conhecimento dos seus clientes, possuem mais vantagens diante das concorrentes.

Hoje, com o crescimento da concorrência e dos custos e a queda da produtividade e da qualidade, é necessário maior sofisticação no marketing de serviços. As empresas prestadoras de serviços têm de enfrentar três importantes tarefas de marketing: precisam aumentar a *diferenciação*, a *qualidade* e a *produtividade do serviço*. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.220).

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.04) as necessidades são elementos básicos da condição humana, e os desejos são a forma que essas necessidades assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual.

Conforme os autores, essas necessidades e desejos dos clientes são satisfeitos por uma oferta de mercado, que não se limita apenas a produtos físicos, incluem também serviços, atividades ou benefícios que são essencialmente intangíveis.

2.2 Marketing de Serviços

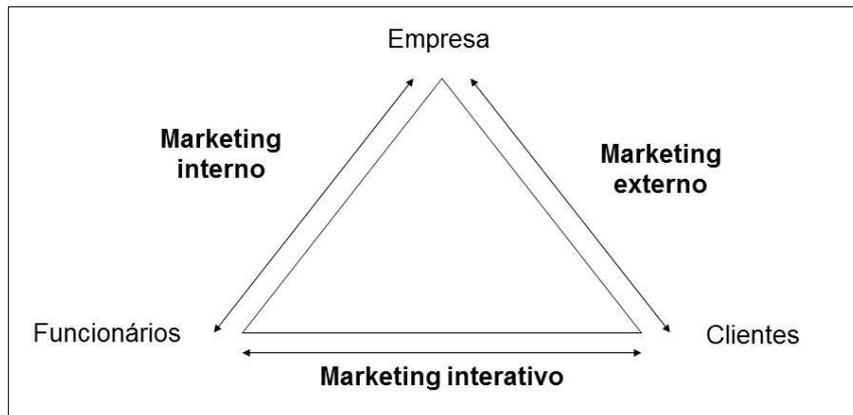
O marketing de serviço possibilita o cliente ter a percepção de valor do serviço prestado por determinada empresa e influenciar a sua decisão de compra. Kotler e Armstrong (2007, p.218) afirmam que os serviços são diferentes dos produtos tangíveis, e por isso exigem abordagens de marketing adicionais. Durante uma prestação de serviços, o cliente e o funcionário interagem para criar o serviço, e segundo os autores, as empresas prestadoras de serviços bem-sucedidas focam sua atenção tanto em seus clientes quanto em seus funcionários, eles afirmam que essas empresas entendem como funciona a cadeia de valor dos serviços, que é constituída por cinco elos:

- Qualidade do serviço interno;
- Funcionários contentes e produtivos;
- Serviço de maior valor;
- Clientes satisfeitos e fieis;
- Crescimento saudável da lucratividade dos serviços.

Analisando os cinco elos da cadeia de valor, percebe-se que as empresas devem em primeiro lugar investir no treinamento dos seus funcionários, prezar pela qualidade interna, para poder externar essa qualidade aos clientes de maneira verdadeira, e conseqüentemente ter o crescimento saudável da empresa. Para isso o marketing precisa ser bem planejado e ter um bom desenvolvimento.

Os três tipos de marketing de serviços estão diretamente ligados à empresa, funcionários e clientes, para alcançar os resultados esperados eles precisam estar interligados. A empresa precisa treinar seus funcionários, pois estes estarão em contato direto com o cliente, e o cliente terá sua percepção da empresa, principalmente pelo contato com o funcionário, conforme representado na figura 1.

Figura 1 – Três tipos de marketing de serviços



Fonte: Adaptado de: KOTLER e ARMSTRONG (2007, p.219)

Na figura 1, percebe-se que o marketing de serviços deve englobar o marketing interno (motivação e orientação dos seus funcionários), marketing externo (da empresa para o cliente), e o marketing interativo (interação entre comprador e vendedor).

Na visão de Kotler e Keller (2006) devido aos serviços serem interações complexas afetadas por vários fatores, é fundamental a adoção do marketing holístico para serviços. Os autores afirmam que o marketing holístico de serviços exige a integração entre o marketing externo, interno e interativo para que a organização alcance seus objetivos em relação aos clientes.

De acordo com Abrantes (2006) o marketing de serviços tem como foco três principais dimensões: a) clientes atuais e potenciais; b) funcionários; c) interação cliente-prestador de serviço. A autora afirma que somente quando essas três dimensões são bem atendidas é que o marketing de serviços pode alcançar os resultados desejados.

O marketing de serviços se torna mais complexo, pois o serviço possui diferenças básicas dos bens físicos, os bens estão relacionados com a propriedade de objetos, enquanto os serviços são atos, ações ou desempenhos (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Os serviços não podem ser tocados; os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, diferente dos bens que passam por vários processos até chegar ao cliente final; os serviços são variáveis e não podem ser estocados (KOTLER; KELLER, 2006).

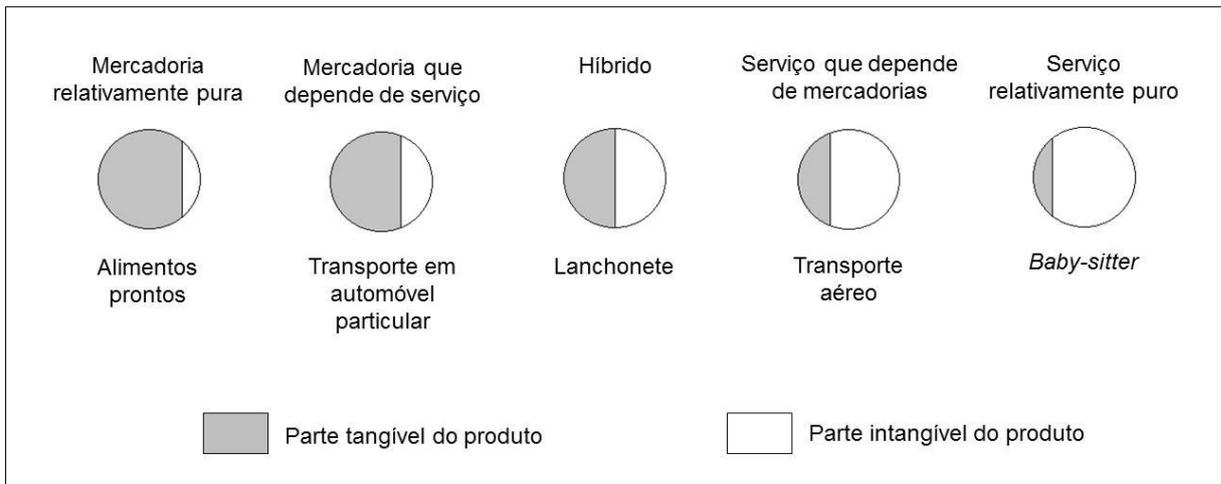
Há serviços nos quais os clientes tem contato com uma combinação de intangíveis e tangíveis (produtos), esses serviços são consumidos junto com os bens, outros são tidos como puros (totalmente tangíveis ou intangíveis); quando são totalmente intangíveis, a abordagem do marketing deve ser completamente diferente do marketing tradicional (LAS CASAS, 2008a).

Devido a abrangência do setor de serviços, Kotler e Keller (2006, p.397) caracterizam cinco categorias de mix de serviços:

- 1) Bem tangível: consiste principalmente em um bem físico, como sabão, creme dental.
- 2) Bem tangível associado a serviços: consiste em um bem tangível associado a um ou mais serviços, como carros, computadores.
- 3) Híbrida: consiste em bens e serviços, o que ocorre nos restaurantes, pessoas que frequentam um local pela comida e pelo serviço oferecido.
- 4) Serviço principal associado a bens ou serviços secundários: consiste em um serviço principal associado a serviços adicionais ou bens de apoio, o que ocorre na compra de passagens aéreas, que incluem, além do serviço de transporte, alimentos, bebidas.
- 5) Serviço puro: consiste essencialmente em um serviço, como terapia, massagens.

Um estudo realizado por G. Lynn Shostack citado por Las Casas (2008a, p.285) demonstra as diferenças de níveis de serviços proporcionados por diversos produtos e serviços, conforme representado na figura 2.

Figura 2 – O espectro mercadorias-serviço



Fonte: Adaptado de: LAS CASAS (2008a, p.286)

Nesse estudo, o G. Lynn Shostack faz a relação entre produtos de dominância tangível e intangível, e ressalta que “a cadeia de lanchonetes está na escala de dominância intangível e é uma prestadora de serviços muito próxima ao de lanchonetes, que já se encontra na dominância tangível”, nesse caso o marketing de bens está mais voltado para o marketing tradicional, porém quanto mais a oferta se torna intangível, a prática do marketing precisa ser diferenciada. (LAS CASAS, 2008a, p.285). A diferença da abordagem do marketing de serviços para o de produtos será mais detalhada no capítulo do mix de marketing de serviços.

Para Baker (2005, p.420) é difícil definir exatamente o que se quer dizer com um serviço, pois a maioria dos produtos que as pessoas compram contém uma mistura de elementos de bens (o alimento) e elementos de serviços (a maneira como um alimento é servido).

Dessa forma, os serviços possuem características únicas e essenciais que devem ser estudadas, pois são fundamentais para a elaboração de programas de marketing, e tem implicação direta na avaliação da qualidade pelos consumidores.

2.3 Serviços

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2016) o setor de serviços apresenta elevada participação no Produto Interno Bruto - PIB e no total de empregos formais. O desempenho das atividades que compõem o setor

vem se destacando pelo dinamismo e pela crescente participação na produção econômica brasileira.

Para Giancesi e Corrêa (2010, p.17) os serviços tem sua importância na sociedade pela posição que ocupam na economia, através da participação no Produto Interno Bruto e na geração de empregos. Para os autores, alguns fatores propiciam o aumento da demanda por serviços, podendo ser:

- Busca por melhor qualidade de vida;
- Mais tempo para o lazer;
- Crescimento da urbanização, exigindo mais serviços como segurança;
- Mudanças nos índices demográficos;
- Mudanças socioeconômicas;
- Consumidores mais exigentes;
- Avanço da tecnologia.

Para o IBGE (2016), serviços são o conjunto de atividades em que a produção e o consumo ocorrem ao mesmo tempo. Essas atividades podem ser oferecidas para consumo de famílias ou empresas, elas se diferenciam não só pelo destino final dos serviços, mas também pela intensidade do uso de tecnologias.

Segundo Las Casas (2006, p.13):

[...] quanto mais avançada a nação, maior a importância do setor de serviços na economia de um país. Entre as causas disso, destaca-se o maior poder aquisitivo da população, que permite que as tarefas rotineiras mais entediosas sejam transferidas a terceiros, prestadores de serviços.

Na visão de Lovelock e Wirtz (2006, p.8) serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra, mesmo que o processo esteja vinculado a um produto físico, ele é de natureza intangível, cria valor e proporciona benefícios a clientes. A Associação Americana de Marketing, citada por Las Casas (2006, p.17), “define serviços como aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias”.

Durante a prestação de um serviço, a forma como o cliente é tratado tem impacto direto na sua satisfação. “Serviços é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho” (LAS CASAS, 2006, p.18). Nos serviços, a venda

ocorre antes da produção, diferente do mercado de produtos, no qual o cliente tem contato direto com a mercadoria na hora da compra. O serviço é percebido de maneira subjetiva, quando os clientes descrevem um serviço, usam expressões como experiência, confiança, tato e segurança (GRÖNROOS, 1993, p.38).

Diante do aumento da concorrência, as empresas que querem se destacar nesse mercado competitivo, precisam entregar um serviço de qualidade. “Na área de serviços, o nível de insatisfação é ainda maior, [...], em virtude de serem raros os bons profissionais prestadores de serviços [...]” (LAS CASAS, 2006, p.14).

Para as empresas se destacarem no mercado competitivo atual, elas precisam se diferenciar das outras nos seus produtos, serviços, e obter uma vantagem competitiva. Para Kotler e Armstrong (2007) umas das formas de diferenciação é executar um serviço de qualidade que seja superior à dos seus concorrentes.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.221):

As empresas prestadoras de serviços podem diferenciar a *entrega* de seus serviços contratando pessoas mais qualificadas e confiáveis para manter contato com os clientes, desenvolvendo um ambiente físico de qualidade superior para a entrega do produto de serviço ou elaborando um processo de entrega superior.

Todos os processos dentro da empresa precisam ser voltados para satisfazer os clientes. Las Casas (2006) afirma que para o empreendimento obter sucesso, ele precisa voltar todas as suas atividades mercadológicas para satisfazer os clientes de determinado mercado. Cada cliente possui um perfil, dessa forma, o serviço precisa ser personalizado de acordo com ele, pois é o cliente que irá avaliar a qualidade do serviço, e passar a sua impressão para outras pessoas.

2.4 Características dos Serviços

Os serviços possuem quatro características: Intangibilidade; Inseparabilidade; Variabilidade; Percibilidade.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.217) as características podem ser definidas da seguinte forma:

- **Intangibilidade:** Os serviços não podem ser vistos, tocados, provados, ouvidos ou cheirados antes da compra.

- **Inseparabilidade:** Os serviços não podem ser separados de seus provedores. Ou seja, o funcionário que está prestando o serviço, se torna parte do serviço.
- **Variabilidade:** A qualidade dos serviços depende de quem os executa e de quando, onde e como são executados.
- **Perecibilidade:** Os serviços não podem ser armazenados para venda ou uso posterior.

Não se pode possuir um serviço devido a sua intangibilidade e perecibilidade, no caso dos bens o comprador adquire o título de propriedade do bem, e nos serviços não há transferência de propriedade do vendedor para o cliente (BAKER, 2005, p.422). Contudo, mesmo os serviços sendo intangíveis, eles estão associados a elementos tangíveis, como a decoração do local, mesas, cadeiras, iluminação.

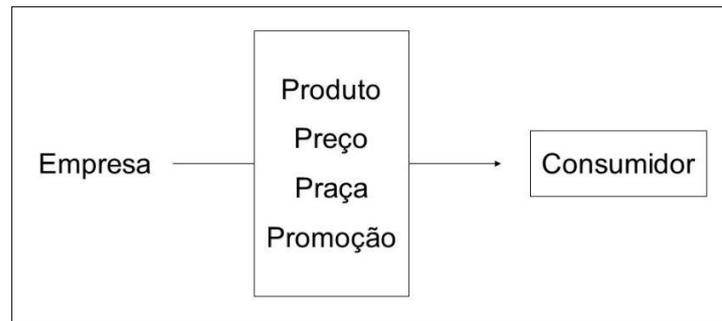
Para reduzir a incerteza, os compradores buscam 'sinais' da qualidade dos serviços. Eles tiram conclusões a respeito da qualidade com base nas instalações, no pessoal, nos preços, nos equipamentos e nas comunicações que podem ver (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.217).

Além desses sinais, os consumidores buscam informações com pessoas que já utilizaram aquele serviço, e podem ser influenciados por essas opiniões, sendo elas positivas ou negativas.

2.5 Mix de Marketing de Serviços

No marketing de bens as empresas desenvolvem um composto de marketing voltado apenas para o consumidor, que incluem os tradicionais "4 Ps": Produto; Preço; Praça e Promoção (LAS CASAS, 2008a, p.286).

Figura 3 – Marketing de Bens



Fonte: Adaptado de: LAS CASAS (2008a, p.287)

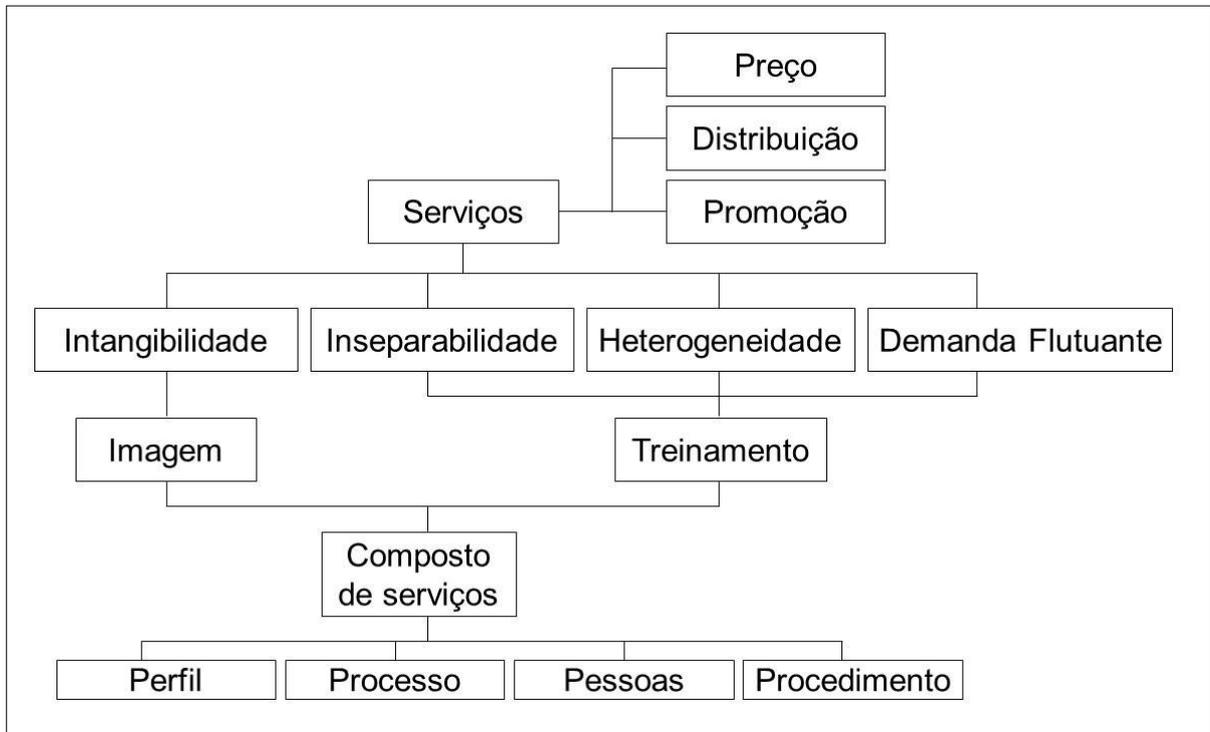
Para Baker (2005, p.428) os “4 Ps” são considerados limitados para aplicação em serviços, pois não reconhecem fatores fundamentais para o marketing de serviços, como a importância das pessoas e processos.

De acordo com Las Casas (2006, p.79) um administrador do setor de serviços deve considerar e decidir como essa atividade será desempenhada, onde e por quem será oferecida ao mercado, para isso, ele deverá decidir sobre os quatro Ps dos serviços: perfil, processos, procedimentos e pessoas. Caracterizados pelo autor, respectivamente:

- **Perfil:** Refere-se ao estabelecimento em que acontecerá a prestação de serviços, inclui a comunicação visual do local, limpeza, layout. Conforme mencionado anteriormente, devido a intangibilidade, o cliente irá buscar por sinais de qualidade naquilo que ele conseguir ver.
- **Processos:** São as etapas da prestação de serviços, ocorre desde o momento que o cliente entra no estabelecimento, até o momento que sai. Eles devem ser desempenhados de forma organizada, com o objetivo de satisfazer os clientes.
- **Procedimentos:** Referem-se ao atendimento. É o momento que se coloca em prática o planejamento, e tudo o que foi ensinado nos treinamentos.
- **Pessoas:** A parte mais importante, a mão-de-obra. O pessoal de uma organização são os responsáveis por passarem a imagem que a empresa quer projetar, para isso, a empresa deve contratar as pessoas certas, sendo indispensável o treinamento, pois, é a partir deles que a empresa deixa claro sua missão, visão e valores para os colaboradores.

Logo, o composto de serviços se diferencia do de produtos devido as suas particularidades, como representado na figura 04.

Figura 4 – Como o composto de serviços se diferencia do de produtos



Fonte: Adaptado de: LAS CASAS (2008a, p.291)

A partir da figura 4 percebe-se como o marketing de serviços se diferencia do marketing de produtos, e que os quatro pés dos serviços compõem o produto, pois é necessário os “4 Ps” de serviços para a tangibilização das ofertas.

Os serviços devem ser oferecidos com qualidade. Quando os clientes ficam satisfeitos, significa que as suas necessidades e expectativas foram atendidas, e a empresa realizou uma boa prestação de serviços.

3 QUALIDADE NOS SERVIÇOS

3.1 Qualidade Percebida

A qualidade do serviço é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tem de satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a quem está utilizando determinado serviço, conseqüentemente proporcionando satisfação ao usuário (LAS CASAS, 2008a).

De acordo com Baker (2005, p.427) em alguns serviços o meio de avaliação mais utilizado pelos consumidores é a qualidade do pessoal da linha de frente que os atendem. “Os clientes percebem uma boa ou má prestação de serviços, em grande parte, pela qualidade do contato pessoal com os funcionários de uma empresa” (LAS CASAS, 2006, p.81).

Conforme Las Casas (2008a, p.298) a qualidade de serviços tem dois componentes: a qualidade real e a qualidade de percepção. A qualidade real é o serviço que será desenvolvido pelo profissional a partir dos seus conhecimentos e preparação, enquanto a qualidade de percepção é a realidade para o cliente, é aquilo que ele vai perceber como sendo de qualidade. Como a qualidade está ligada a satisfação, os serviços precisam satisfazer a percepção dos clientes para serem vistos como de qualidade, e para isso os serviços precisam atender às diferentes expectativas.

Segundo Grönroos (1993, p.53) para a qualidade percebida ser boa, é preciso que a qualidade experimentada atenda as expectativas do cliente, ou seja a qualidade esperada. O autor também destaca que se a qualidade experimentada for boa, mas as expectativas do cliente não forem realistas, a qualidade total percebida será baixa.

[...] a qualidade percebida de um serviço é o resultado de um processo de avaliação no qual clientes comparam suas percepções da entrega do serviço e seu resultado com aquilo que esperavam. (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p.347)

Logo, a qualidade percebida é a percepção da qualidade do ponto de vista do cliente, relacionadas com as suas expectativas e necessidades, contrapondo-se a qualidade real, que consiste no atendimento as normas de qualidade estabelecidas. A figura 5 representa como os clientes fazem a avaliação da qualidade do serviço.

Figura 5 – A avaliação da qualidade do serviço



Fonte: Adaptado de: GIANESI e CORRÊA (2010, p.80)

Para os clientes a qualidade ideal é quando suas expectativas são excedidas, ou seja, o serviço foi prestado além daquilo que o cliente esperava; a qualidade satisfatória é quando as expectativas do cliente são atendidas; e a qualidade inaceitável ocorre quando as expectativas não são atendidas e o cliente fica insatisfeito com aquela prestação de serviço.

Um dos principais meios para diferenciar uma empresa de serviço é oferecer qualidade superior à de seus concorrentes. A chave é atingir ou superar as expectativas de qualidade de serviço que os clientes desejam. Essas expectativas são formadas por experiências passadas, divulgação boca-a-boca e propaganda. Os clientes escolhem os fornecedores através disto e após receberem o serviço comparam-nos com suas expectativas. Se o serviço percebido não estiver de acordo com o esperado, os clientes perdem o interesse no fornecedor. Mas se o serviço percebido alcança ou supera suas expectativas, eles utilizarão o fornecedor. (KOTLER, 1991, p. 547)

Segundo GIANESI e CORRÊA (2010) é mais fácil identificar as expectativas do cliente do que as suas necessidades. Conforme os autores essas expectativas são formadas por fatores, sendo quatro principais: comunicação boca a boca, necessidades pessoais, experiência anterior e comunicação externa. Segundo eles o fornecedor de serviços tem seu papel na formação das expectativas dos clientes, e essas expectativas podem ser influenciadas pelo próprio mercado da seguinte forma:

- Comunicação boca a boca: Através da prestação do serviço a outros clientes;

- Experiência anterior: Através da prestação do serviço;
- Comunicações externas: Através da propaganda e do preço.

Percebe-se que qualquer tipo de comunicação com o cliente antes ou durante a prestação de serviço contribui para a percepção da qualidade que ele terá, logo supõe-se que as propagandas feitas pelos prestadores de serviços precisam ser compatíveis com o que ele irá fornecer.

O que pode interferir positivamente ou negativamente na percepção de qualidade do cliente são os “momentos da verdade”, ou seja, o contato entre o cliente e a organização que está prestando o serviço, essa percepção do cliente a respeito do serviço é formada em cada um desses momentos, que ocorrem em uma sequência específica, denominada de clico do serviço (GIANESI; CORRÊA, 2010, p.87).

A hora da verdade é o momento que ocorre as interações comprador-vendedor, e o que ocorre nessas interações possuem impacto direto sobre o serviço percebido, e também na avaliação de qualidade feita pelo cliente (GRÖNROOS, 1993, p.48).

São necessários atributos para que os contatos no momento da verdade sejam eficazes, é importante saber o que se precisa para proporcionar serviços de qualidade para o cliente, visando alcançar o nível de expectativa deles, estes atributos possuem certas dimensões, sendo cinco principais: confiabilidade, segurança, aspectos tangíveis, empatia e receptividade (LAS CASAS, 2008b).

Para Lovelock e Wright (2001, p.109) as cinco dimensões da qualidade estão relacionadas aos seguintes questionamentos:

- **Confiabilidade:** Se a empresa é confiável, se fornece o serviço conforme prometido;
- **Tangíveis:** Como são as instalações físicas, equipamento, pessoal;
- **Sensibilidade (receptividade):** Se os funcionários são prestativos e realizam um bom atendimento;
- **Segurança:** Se os funcionários são bem informados, confiáveis, educados;
- **Empatia:** Se a empresa tem cuidado com seus clientes, e se atendem de acordo com o perfil e necessidade cada um.

Conforme os autores, essas dimensões dão a empresa a oportunidade de encantar seus clientes e atingir suas expectativas. É o momento exato para realizar um serviço que seja avaliado como de boa qualidade.

Na literatura existe um instrumento denominado de SERVQUAL, que foi criado por Zeithaml, Parasuraman e Berry com o propósito de analisar a qualidade por parte dos clientes (LAS CASAS, 2012). A SERVQUAL é utilizada para medir, através da comparação entre as expectativas dos clientes e sua experiência com o serviço, como os clientes percebem a qualidade de um serviço, tendo como base as dimensões que são descritas através de 22 atributos para cada avaliação (22 itens para avaliar expectativas, e 22 itens para avaliar o desempenho); porém, após estudos foi sugerido um instrumento de medida chamado SERVPERF, no qual mede as experiências do cliente referentes somente ao serviço. (GRÖNROOS, 2009).

Mondo e Fiates (2013, p.6) cita que o modelo SERVPERF foi desenvolvido por Cronin e Taylor em 1992 com o objetivo de preencher as limitações do modelo SERVQUAL, eliminando o paradigma da desconfirmação usado na SERVQUAL, assim a SERVPERF se baseia somente na percepção da qualidade em serviços, contendo 22 itens abordando apenas o desempenho real dos serviços. Portanto, foi utilizado nesta pesquisa o modelo SERVPERF.

Grönroos (1993, p.61) identificou seis critérios para uma boa qualidade de serviços.

Os critérios foram:

- 1) **Profissionalismo e habilidades:** Os clientes entendem que o prestador de serviços e seus colaboradores possuem conhecimento e habilidades para resolver seus problemas de forma profissional. Este critério está relacionado com resultados.
- 2) **Atitudes e comportamentos:** Para os clientes, os funcionários que prestam o serviço estão preocupados com eles e dispostos a resolver seus problemas de forma amigável. Este critério está relacionado com o processo.
- 3) **Facilidade de acesso e flexibilidade:** Os clientes sentem que o prestador de serviços, local, hora, empregados e sistema operacional estão disponíveis para atendê-los de maneira flexível. Critério relacionado com processo.

- 4) **Confiabilidade e honestidade:** Os clientes sabem que a empresa está disposta a manter promessas e ter um desempenho coerente com os interesses do cliente. Critério relacionado com procedimentos.
- 5) **Recuperação:** Os clientes compreendem que a empresa sempre tomará de imediato ações para solucionar qualquer problema que possa ocorrer, buscando manter o controle da situação e encontrar uma boa solução para ambos. Critérios relacionados a processos.
- 6) **Reputação e credibilidade:** Os clientes acreditam que os serviços prestados merecem sua confiança e valem o dinheiro pago. Critérios mais relacionados à imagem dos profissionais

Percebe-se que o principal foco das empresas deve ser a satisfação do cliente por meio de uma boa prestação de serviços, visando atender as suas expectativas, que muitas das vezes são criadas pela própria empresa.

Para Las Casas (2008a) a qualidade do serviço é variável de acordo com o tipo de pessoa, pois, a satisfação do cliente depende das suas expectativas, da forma como o serviço foi prestado, por quem e onde. Loregian (2011) afirma que o bom relacionamento entre o prestador de serviço e o consumidor é a peça chave para um bom desenvolvimento do trabalho e resultados satisfatórios.

[...] no setor de serviços não há nada mais importante do que diferenciar-se pela qualidade. A qualidade do serviço essencial, o básico de uma oferta, pode se tornar uma diferença desde que no mercado não se encontre serviço prestado de forma satisfatória. (LAS CASAS, 2008a, p.297)

Kotler e Armstrong (2007, p.221) afirmam também que a qualidade dos serviços será sempre variável, pois ela depende da interação entre funcionários e clientes. Assim, é importante estabelecer padrões de qualidade para serem seguidos e conseqüentemente proporcionar satisfação ao cliente.

3.2 Satisfação do cliente

Os serviços prestados pelas empresas devem ser oferecidos com qualidade para gerar satisfação aos clientes. Qualidade em serviços está ligada à satisfação, um cliente satisfeito com o prestador de serviços percebe um serviço como de qualidade

(LAS CASAS, 2006). Quando os serviços são bem feitos, o cliente fica satisfeito volta a comprar ou indica para outras pessoas (LAS CASAS, 2008a, p.297).

Para gerar satisfação, é importante que o prestador de serviços entenda primeiro as necessidades e expectativas dos clientes. Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que os clientes compram bens e serviços para suprir necessidades específicas, e que as expectativas mudam ao longo tempo.

As expectativas das pessoas em relação a serviços tendem a sofrer forte influência das experiências anteriores que elas mesmas tiveram, como clientes, com determinado provedor de serviços, com serviços concorrentes no mesmo setor ou com serviços relacionados em setores diferentes. Se não tiveram nenhuma experiência anterior relevante, eles podem basear suas expectativas pré-compra em comentários boca a boca, notícias ou nos esforços de marketing da empresa. (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p.35).

Desta forma, segundo Las Casas (2006) para gerar satisfação e prestar serviços com qualidade o administrador deve primeiro administrar as expectativas dos clientes; conforme o autor, a empresa pode deixar o cliente satisfeito, insatisfeito ou encantado com a prestação de serviços, que ocorrem da seguinte forma:

- **Satisfeito:** quando o resultado da prestação de serviço se iguala com a expectativa, o cliente ficará satisfeito.
- **Insatisfeito:** quando o resultado da prestação de serviço fica abaixo das expectativas do cliente, gera insatisfação.
- **Encantamento:** quando o resultado supera expectativas do cliente, a empresa atingiu a excelência em serviços.

As expectativas dos clientes são formadas pelas promessas dos vendedores, experiências passadas com a empresa ou concorrentes, com comentários a respeito da empresa; e quando uma promessa é feita, ela gera expectativas, por isso é importante que toda a equipe se mantenha alinhada, principalmente com o marketing, para não gerar insatisfação no cliente devido ao desacordo com a expectativa gerada (LAS CASAS, 2008a, p.297).

Para Lovelock e Wirtz (2006, p.35) “[...] consumidores podem comparar o que receberam com o que esperavam, em especial se lhes custar dinheiro, tempo ou esforço que poderiam ter sido dedicados a obter uma solução alternativa”.

Assim, a empresa deve divulgar seus serviços de forma que sejam condizentes com a realidade, pois, quando uma empresa vende que seus serviços são os melhores e únicos do mercado, ela eleva a expectativa do cliente, no entanto, precisa entregar o que está prometendo, caso contrário, os clientes ficarão insatisfeitos e a empresa passará uma imagem negativa dos seus serviços.

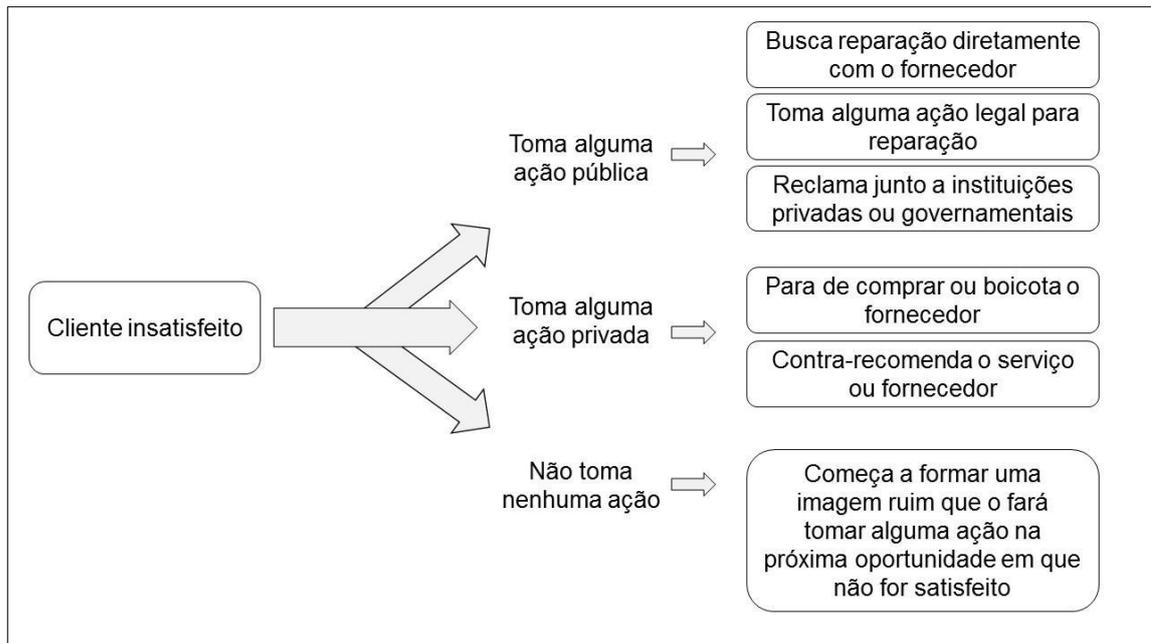
Os clientes experimentam vários níveis de satisfação ou descontentamento após cada experiência de serviço de acordo com a medida na qual suas expectativas foram atendidas ou ultrapassadas. Considerando que a satisfação é um estado emocional, suas reações pós-compra podem envolver raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p.113).

Quando o consumidor fica satisfeito com um serviço, maior será a probabilidade dele voltar a usufruir daquele serviço e maior será a possibilidade de fazer recomendação para outros consumidores, e isso também vale para a insatisfação, pois clientes insatisfeitos depõe para mais pessoas contra o serviço ou fornecedor do que recomendam quando estão satisfeitos (GIANESI; CORRÊA, 2010).

Se a empresa não buscar satisfazer seus clientes, eles podem ser atraídos por concorrentes, pois quando o cliente está encantado com uma empresa, maiores são as chances de ele permanecer fiel a aquele prestador de serviços (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p.113).

Segundo Gianesi e Corrêa (2010, p.73) o cliente insatisfeito pode ter as seguintes ações:

Figura 6 – Como os consumidores lidam com a insatisfação na compra de um serviço



Fonte: Adaptado de: GIANESI e CORRÊA (2010, p.73)

De acordo com Grönroos (2009, p.80) um cliente quando consome um serviço irá perceber primeiro a qualidade da dimensão de serviços, e somente então, dependendo de outros aspectos, ele fique satisfeito ou não, assim a percepção da qualidade do serviço vem antes da satisfação ou insatisfação com essa qualidade.

Conforme Lovelock e Wright (2001, p.116) a satisfação do cliente proporciona vários benefícios para a empresa, exemplificados na figura 7:

Figura 7 – Benefícios da Satisfação do Cliente e Qualidade do Serviço



Fonte: Adaptado de: LOVELOCK e WALLER (apud LOVELOCK e WRIGHT, 2001, p.116)

Segundo os autores mencionados, “clientes altamente satisfeitos disseminam informações positivas e, na verdade, se tornam um anúncio ambulante e falante para uma empresa, o que reduz o custo para atrair novos clientes.”

Nota-se que satisfazer os clientes é uma forma da empresa manter sua imagem positiva, e garantir sua permanência no mercado competitivo, principalmente quando existem muitos estabelecimentos do mesmo segmento. Percebe-se que para se destacar dos concorrentes, é preciso prestar serviço com qualidade e satisfazer seus consumidores.

3.3 A Qualidade como Antecedente da Satisfação

As interações entre empresa-cliente, e as situações vivenciadas nesses momentos servem como indicadores para a experiência com a qualidade (GRÖNROOS, 2009, p.73). O contato do cliente com todos os aspectos da organização - pessoas, estrutura, ambiente e produto - contribuem para a impressão da qualidade do serviço (SPILLER et al, 2011, p.38).

Cronin Junior, Brady e Hult (2000) citado por Ribeiro et al. (2010) apontam que a qualidade e o valor são importantes antecedentes da satisfação, porém a qualidade é a que exerce maior influência. “Um dos principais valores que os consumidores esperam dos vendedores é qualidade elevada de produto e serviço” (KOTLER, 1998 p.64).

Para Kotler (1998, p.65) a qualidade engloba todas as características e atributos de um produto ou serviço que proporcionam satisfação para o cliente. Spiller et al, 2011, p.61), no seu estudo sobre os atributos da qualidade, ressalta que as instalações físicas devem ser bem estruturadas para a prestação de serviços ser de alto nível de qualidade, assim como o pessoal, que em serviços é o principal determinante da qualidade.

Grönroos (2009, p.65-66) afirma que a qualidade percebida pelo cliente tem duas dimensões: dimensão técnica ou de resultado, e uma dimensão funcional ou relacionada a processos. Segundo o autor a dimensão técnica é o que fica com o cliente após a prestação do serviço, podendo ser avaliada objetivamente, e a dimensão funcional é como o cliente recebe o serviço, é percebida subjetivamente. Para os clientes perceberem a qualidade do serviço como boa, as duas qualidades (técnica e funcional) também precisam ser boas, ou seja, mesmo que a empresa tenha

qualidade técnica excelente, mas falhe na funcional, a percepção de qualidade que o cliente teve até então, irá ser alterada, conseqüentemente afetando também sua satisfação. O autor afirma que todos os resultados de processos de serviço fazem parte da experiência da qualidade.

Devido ao crescimento do setor de serviços, o consumidor fica diante de uma grande variedade de fornecedores, preços e marcas, e o que vai guiar sua escolha é aquele que entregará maior valor, visto que os clientes estão mais exigentes; e se a empresa quiser continuar competindo no mercado, precisa melhorar continuamente sua qualidade (KOTLER, 1998).

Acreditamos que os consumidores estimam qual oferta entregará maior valor. [...] Formam uma expectativa de valor e agem sobre ela. Sua satisfação e probabilidade de recompra depende dessa expectativa de valor ser ou não superada (KOTLER, 1998 p.51).

A qualidade percebida pelo cliente e sacrifício percebido irão formar o valor percebido, que conseqüentemente irá gerar ou não a satisfação, ou seja, o sacrifício tido pelo cliente – preço e custos de relacionamento – não podem ser demasiadamente altos, pois o valor percebido determina a satisfação do cliente (GRÖNROOS, 2009 p.144).

Las Casas (2012, p.56) cita um estudo realizado com consumidores brasileiros para identificar os aspectos mais valorizados na compra de um serviço, e percebeu que os atributos mais valorizados foram atenção, bom atendimento e dedicação. O autor afirma que os brasileiros possuem preferência pelos fatores emocionais, ligados principalmente a um atendimento com segurança e atenção. Nota-se que a qualidade do serviço é muito importante para os clientes, e se o prestador de serviços se dedicar e dar a devida atenção a eles, irá satisfazê-los.

4 MERCADO DE HAMBURGUERIAS E GOURMETIZAÇÃO

O segmento das hamburguerias está tendo um crescimento elevado, sendo um modelo de negócio com potencial de desenvolvimento. Porém, devido a esse modelo já estar presente na cabeça dos consumidores, aqueles que querem se manter e destacar no mercado precisam inovar e se diferenciar dos demais concorrentes (INFOOD, 2017).

Segundo o relatório de inteligência do Sebrae Hamburgueria 2.0 (2018) a Associação Brasileira de Franchising (ABF) teve um crescimento de mais de 30% de redes de franquias de hamburguerias associadas à entidade, movimentando em 2017 o valor de R\$700 milhões. Conforme o relatório, em 2014 eram 36 marcas e em 2016 houve um aumento neste número, sendo 47 associadas a instituição. No franchising, o segmento de Alimentação, do qual as franquias de hamburgueria estão inseridas, avançou 6% em faturamento no ano de 2017, se comparado com 2016 (PORTAL DO FRANCHISING, 2018).

Na reportagem para Gazeta do povo (2018) Luciano Bartolomeu, diretor da Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), seção Paraná, afirmou que a abertura de novas hamburguerias é tamanha que sequer consegue contar quantas existem na cidade ou no país. Segundo ele, é um volume maior do que a capacidade de se fazer um levantamento, apesar disso, a entidade confirma que há sim um aumento expressivo desse mercado.

O setor de alimentação vem crescendo cada vez mais no Brasil. Conforme relatório anual de 2017 da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos (ABIA) a indústria de alimentos teve um aumento de 4,6% no ano de 2017, refletindo com o aumento no faturamento de 1,01%, alcançando R\$ 642 bilhões. Conforme o mesmo relatório, a indústria de alimentos é uma das maiores empregadoras, gerando 1.6 milhão de empregos diretos.

Este crescimento pode estar relacionado com os novos hábitos dos Brasileiros de se alimentar “fora do lar”. Segundo o relatório de inteligência do Sebrae a respeito da alimentação fora do lar (2018), o mercado de alimentos e bebidas representa 10,1% do PIB nacional. De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009 do IBGE, o percentual de despesa com alimentação fora do domicílio, na área urbana, era cerca de 33%, enquanto na POF 2002-2003 era cerca de 25%.

No relatório de inteligência do Sebrae a respeito da alimentação fora do lar (2018) é mencionado os seguintes motivos para o crescimento da alimentação fora do domicílio:

- Urbanização;
- Modificação na estrutura familiar (casais com menos filhos);
- Aumento da renda familiar ou individual;
- Crescente participação das mulheres no mercado de trabalho.

Percebe-se que esses motivos possuem ligação com alguns fatores que propiciam o aumento da demanda por serviços mencionados por Gianesi e Corrêa (2010), citados na seção 2.3 (serviços) deste trabalho.

Segundo pesquisa do Sebrae acerca do Potencial do Mercado de Alimentos e Bebidas (2018), 56% da população, com idade entre 18 e 49 anos, consomem fora de casa, e o setor de lanchonete ou rede de *fast-food* estão entre as preferências de 19%, ficando atrás apenas dos restaurantes por quilo. De acordo com a pesquisa, essas pessoas gastam em média R\$13,00 por dia com *food service* (Alimentação fora do lar), e o setor teve em 2017 um faturamento de aproximadamente 10,9%, 5,7% a mais do que em 2016.

Diante a competição atual do mercado uma das formas para fidelizar, satisfazer clientes e garantir o sucesso do empreendimento, é prestar um atendimento de qualidade. No estudo realizado pela empresa eCRM123 em 2014, a respeito da qualidade do atendimento ao consumidor, foram entrevistadas cerca de 800 pessoas em todo o Brasil e os dados obtidos constataram que 97% dos entrevistados já tiveram experiências ruins com atendimento, 93% não indicariam a empresa para outras pessoas, e 83% dos clientes pagariam mais caro por produtos e serviços de qualidade.

De acordo com as informações do relatório de inteligência do Sebrae sobre atendimento de qualidade (2015) os critérios para um atendimento de qualidade seriam:

- Validade: Oferecer todos os serviços divulgados;
- Disponibilidade: Produtos e serviços oferecidos devem estar disponíveis;
- Precisão: Cumprir prazos e horários pré-estabelecidos;
- Rapidez: Ser superior as expectativas do cliente;
- Respeito às normas: Ética social;

- Solução de problemas: Eficácia na hora de resolver problemas dos clientes;
- Confiabilidade: Não gerar dúvidas nos clientes.

Além do atendimento de qualidade, visto que as empresas estão inseridas em um mercado cada vez mais concorrido, os estabelecimentos devem buscar oferecer diferenciais para seus clientes. Os consumidores têm valorizado cada vez mais a experiência em um local. O relatório de inteligência do Sebrae (2017) que fala a respeito da experiência ser tão importante quanto a refeição, traz o conceito de *Food Experience*, segundo o relatório a *Food Experience* abrange mais do que o prato servido, ela engloba o ambiente, o clima e as diversas sensações provocadas no cliente, todos esses aspectos buscam contribuir para a satisfação do consumidor.

Neste universo da valorização da experiência surge a gourmetização, na qual os estabelecimentos buscam oferecer para seus clientes algo a mais. Segundo Gamonar (2015, p.22-23) “o termo *gourmet* foi difundido pelo gastrônomo francês Jean Anthelme Brillat-Savarin em sua obra *Fisiologia do Gosto*, originalmente publicada em 1825, e surgiu como um substantivo para designar aquele que tem paladar apurado”. Ainda conforme a autora, “[...] as versões requintadas de alimentos apresentam-se como uma forma de as empresas se diferenciarem no mercado, e de alcançar clientes mais exigentes que buscam por novidades e sofisticação”.

No segmento de hamburguerias o processo da gourmetização está cada vez mais presente. A proposta de hamburguerias ditas gourmets é oferecer para os clientes um atendimento diferenciado e algo além dos hambúrgueres tradicionais. Na maioria das hamburguerias gourmets as carnes são feitas artesanalmente e algumas preparadas na brasa, na produção dos hambúrgueres são utilizados ingredientes e pães diferenciados. Essa tendência também engloba ter o ambiente com estrutura e decoração que remetem a uma identidade própria.

A imagem da empresa transmite uma personalidade, o ambiente é capaz de produzir efeitos emocionais, nos clientes, que amentam as possibilidades de compra (SPILLER et al, 2011, p.94). Apesar dos produtos gourmets apresentarem um valor financeiro maior, é possível notar que os consumidores estão dispostos a pagar pela experiência. “Como atualmente se busca a interatividade, o modelo das experiências agrega valor para as ofertas comerciais (LAS CASAS, 2008a, p.52)”.

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta pesquisa se caracteriza como descritiva. A pesquisa descritiva “tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, bem como o estabelecimento de relações entre variáveis e fatos” (MARTINS, 2014, p.36).

O método de pesquisa utilizado para a realização deste trabalho foi o quantitativo. Para Samara e Barros (2002, p.30) a pesquisa quantitativa busca uma análise quantitativa das relações de consumo, logo tem-se a necessidade desses estudos serem realizados a partir da elaboração de amostras para serem analisadas estatisticamente. As técnicas estatísticas além de contribuir para o estudo da relação entre as variáveis, também contribuem para “verificar em que medida as conclusões podem estender-se para além da amostra considerada” (GIL, 2008, p.160).

Utilizou-se na pesquisa o método de levantamento *survey*, conforme afirma Martins (2014, p.36) o *survey* é um tipo de levantamento feito geralmente através da aplicação de questionários para uma certa quantidade de pessoas. Foi utilizado este levantamento pois foi realizado uma descrição quantitativa da avaliação da percepção de qualidade dos serviços pelos clientes, e da satisfação.

A coleta de informações foi realizada por meio da aplicação de questionário (Apêndice A) online, contendo uma pergunta filtro e 16 perguntas fechadas a respeito de dados sociodemográficos, hábitos de consumo, qualidade e satisfação. Para a avaliação da percepção da qualidade, utiliza-se as cinco dimensões da qualidade presente no modelo SERVPERF por meio de 22 afirmações avaliadas com base em uma escala *Likert* de cinco pontos, que ia de discordo totalmente até concordo totalmente.

Para avaliação da percepção dos clientes utilizou-se as escalas *Likert* de satisfação, foi avaliado três itens no que tange a: satisfação global, que ia de muito insatisfeito a muito satisfeito; desconformidade global, que ia de muito abaixo das expectativas a muito acima das expectativas; e distância do ideal, que ia de muito abaixo do ideal a muito acima do ideal.

Os dados foram coletados no período de três de junho de 2019 à nove de junho de 2019, somando um total de 108 questionários válidos. A pesquisa foi

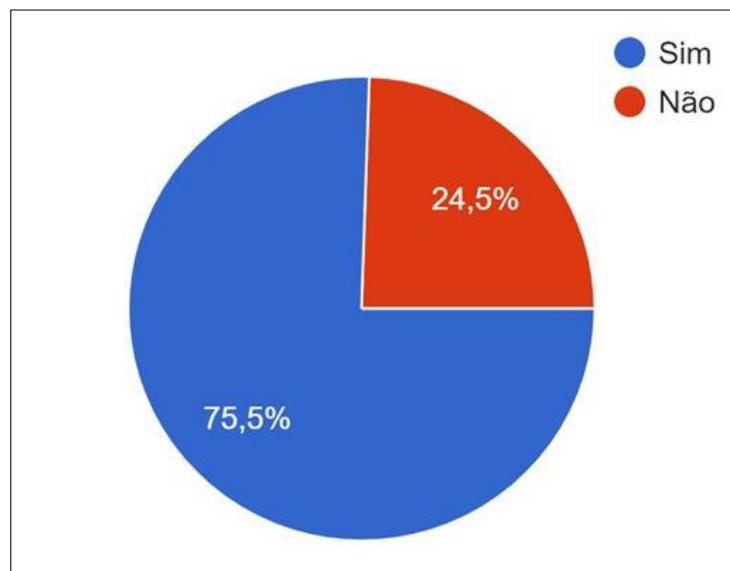
constituída por uma amostra não probabilística (amostragem bola de neve) que segundo Zikmund (2006) caracteriza-se por ser uma amostra que aborda pessoas que estão mais convenientemente disponíveis, e bola de neve, pois conforme o autor, é uma técnica usada para localizar membros da população por meio de indicações.

Os dados foram tratados e analisados usando estatística descritiva e inferencial por meio dos softwares EXCEL e SPSS.

6 RESULTADO DA PESQUISA

O questionário iniciou com uma pergunta filtro para identificar se nos últimos 30 dias o consumidor frequentou e consumiu em uma hamburgueria gourmet na cidade de São Luís – MA. Dos 143 questionários respondidos, 75,5% responderam que sim, e 24,5% responderam que não, assim como ilustra o gráfico 1. Ao responder “não”, o questionário era encerrado, obtendo assim um total de 108 respostas válidas.

Gráfico 1 – Pergunta Filtro



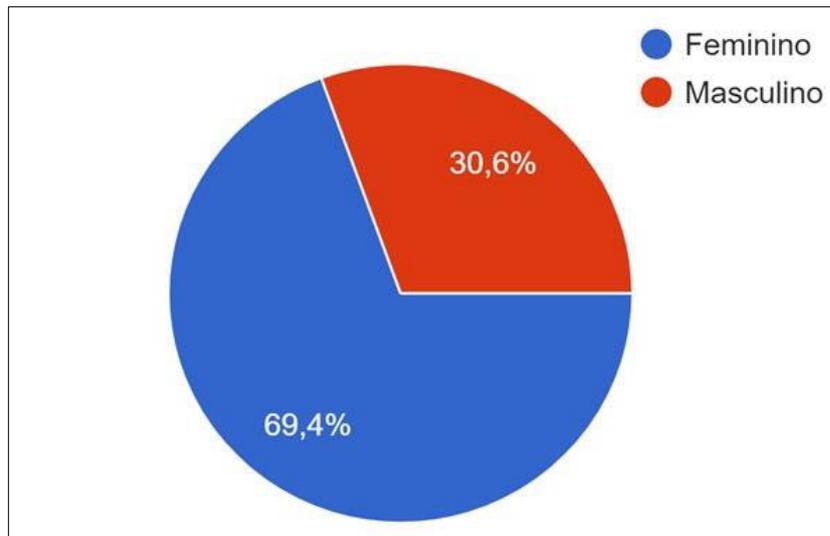
Fonte: Dados da pesquisa

Para análise das próximas perguntas foram utilizadas as 108 respostas obtidas para “sim”.

6.1 Perfil Sociodemográfico dos participantes da pesquisa

Dos 108 consumidores que foram a uma hamburgueria gourmet nos últimos 30 dias, 69,4% são do sexo feminino, e 30,6% do sexo masculino, conforme apresenta-se no gráfico 2.

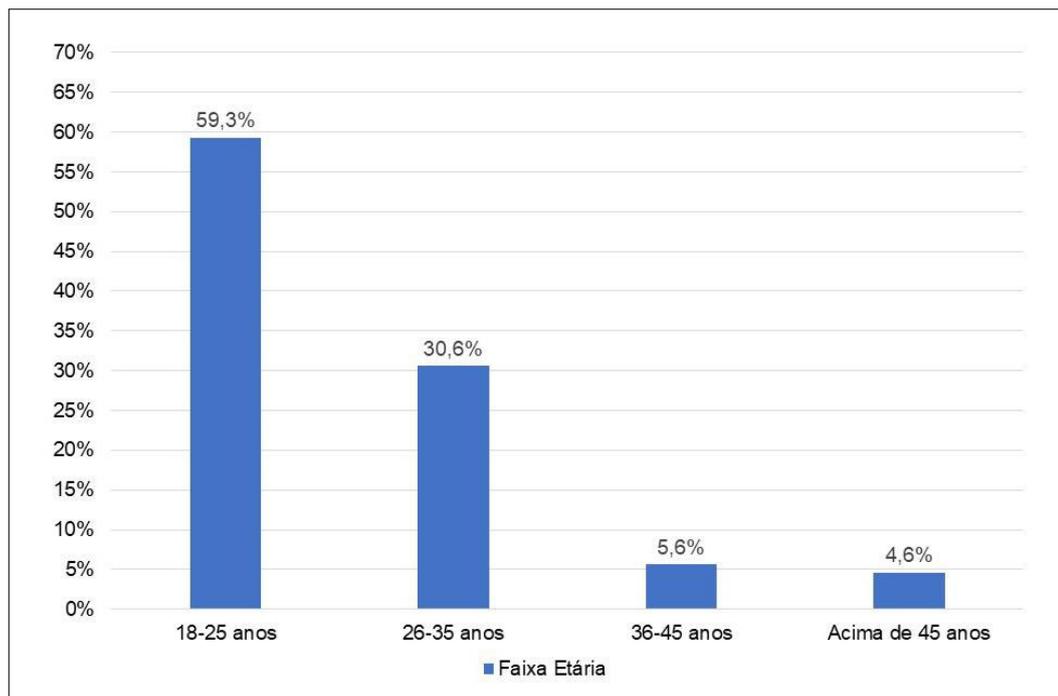
Gráfico 2 – Gênero



Fonte: Dados da pesquisa

A faixa etária predominante entre os participantes da pesquisa foi de 18 a 25 anos (59,3%). Seguido da faixa etária de 26 a 35 anos (30,6%). A faixa etária de 36 a 45 anos e acima de 45 anos, foram as que tiveram menor resultado, sendo respectivamente, 5,6% e 4,6%. A opção menor de 18 anos não apresentou resposta, portanto não foi inserida no gráfico, como mostra o gráfico 3.

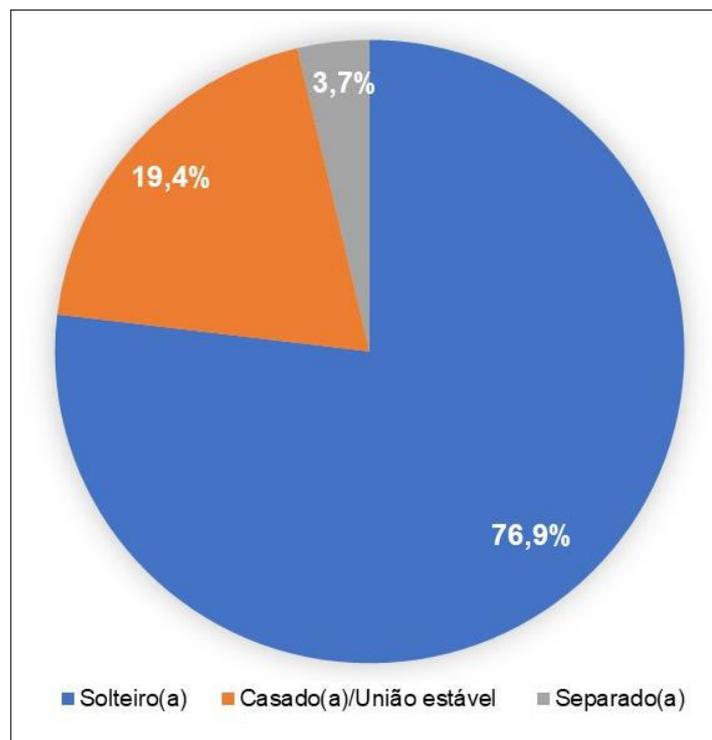
Gráfico 3 – Faixa Etária



Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao estado civil dos participantes, apresentado no gráfico 4, a maioria se disse solteiro(a) (76,9%), 19,4% casado(a)/união estável, 3,7% separado(a), e nenhum viúvo(a).

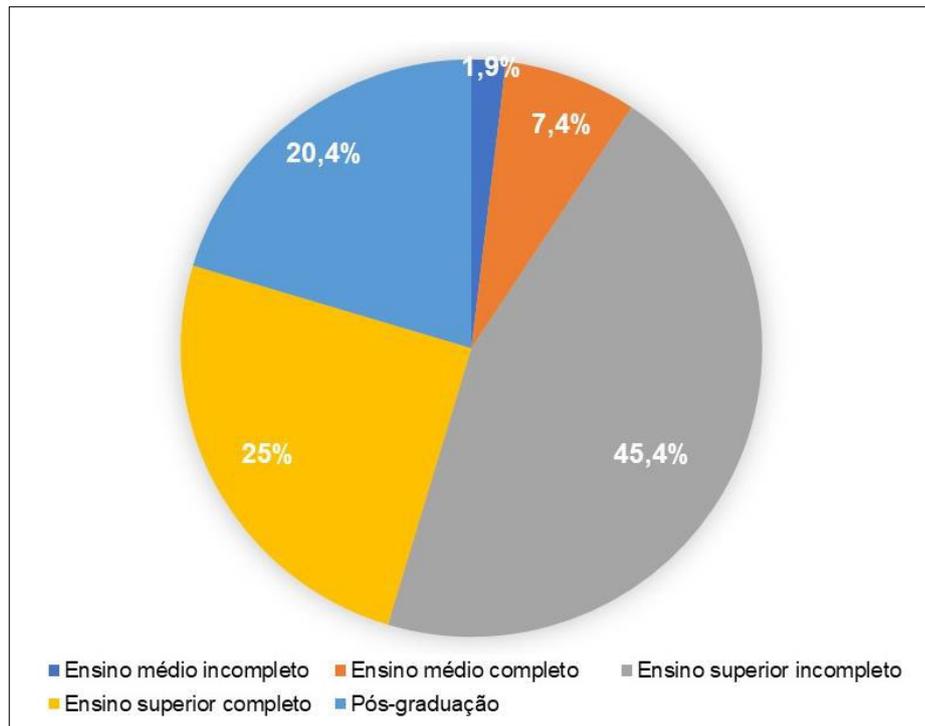
Gráfico 4 – Estado Civil



Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao nível de escolaridade, 7,4% possuem ensino médio completo, e apenas 1,9% tem ensino médio incompleto. Cerca de 45,4% possuem ensino superior incompleto e 25% ensino superior completo. Quanto ao nível de pós-graduação, 20,4% possuem esse nível, conforme é observado no gráfico 5.

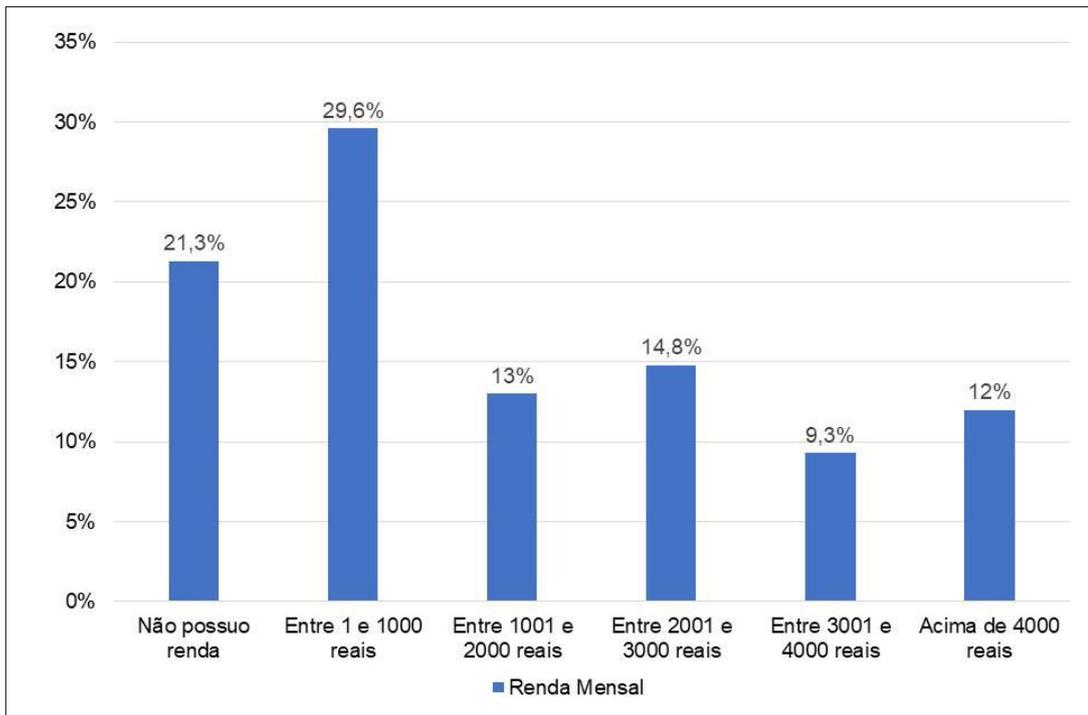
Gráfico 5 – Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa

Quanto a renda mensal dos participantes da pesquisa, conforme o gráfico 6 29,6% possuem renda entre R\$1,00 e R\$1000,00, seguido de 21,3% que não possuem renda. Os participantes que possuem renda de R\$2001,00 a R\$3000,00 são 14,8%, e 13% tem renda de R\$1001,00 a R\$2000,00 reais. Os 12% compreendem os que tem renda acima de R\$4000,00 reais, e por fim com 9,3% estão os que tem renda entre R\$3001,00 e R\$4000,00 reais.

Gráfico 6 – Renda Mensal



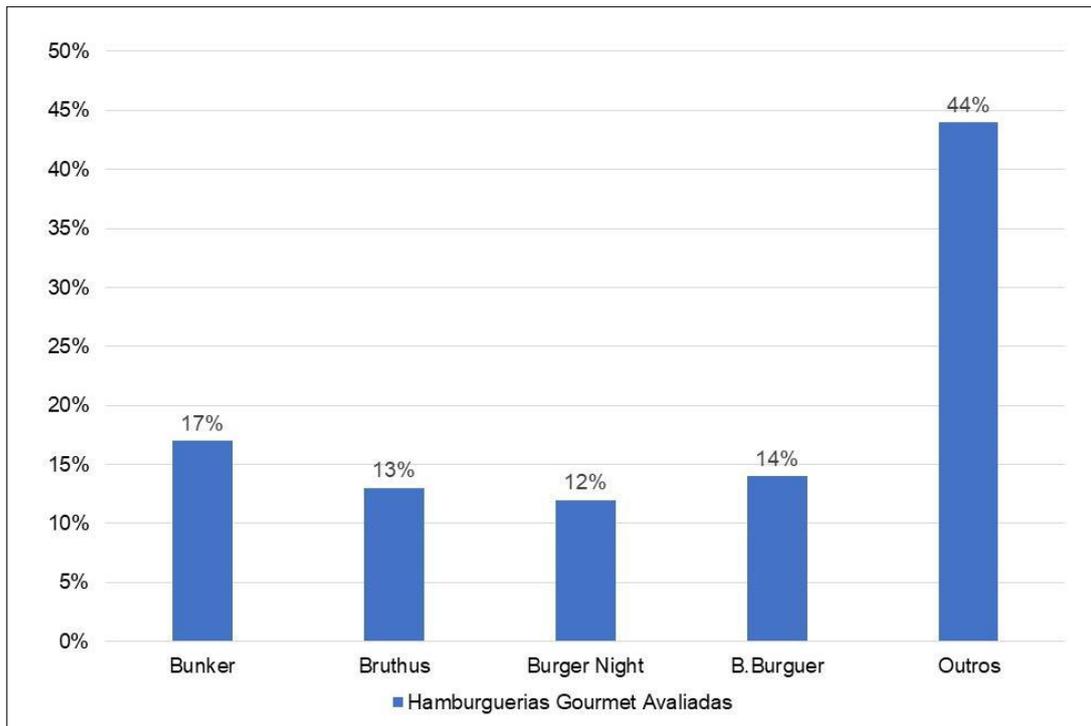
Fonte: Dados da pesquisa

6.2 Hábitos de Consumo

Na seção do questionário a respeito dos hábitos de consumo, foi feita a pergunta: “Qual foi a última hamburgueria gourmet que você frequentou?”. Esta pergunta foi realizada para saber qual o estabelecimento que o consumidor estaria avaliando, e permitir uma validação correta dos dados.

Dessa forma, constatou-se que ao todo foram citadas 34 hamburguerias gourmet da cidade de São Luís, sendo quatro delas as que mais obtiveram respostas: Bunker (17%); B.Burguer (14%); Bruthus (13%); Burger Night (12%). As outras hamburguerias citadas foram classificadas como “outros” por ter um menor número de respondentes, totalizando 44%, conforme é demonstrado no gráfico 7.

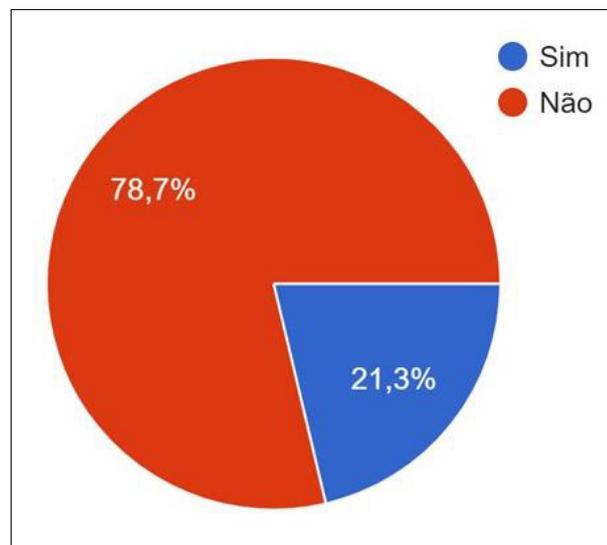
Gráfico 7 – Hamburguerias Gourmet Avaliadas



Fonte: Dados da pesquisa

Os consumidores também foram questionados se foi a primeira vez que frequentaram aquela hamburgueria, e 78,7% responderam que já haviam ido outras vezes naquela hamburgueria, e 21,3% responderam que era a primeira vez que iam, conforme representa o gráfico 8.

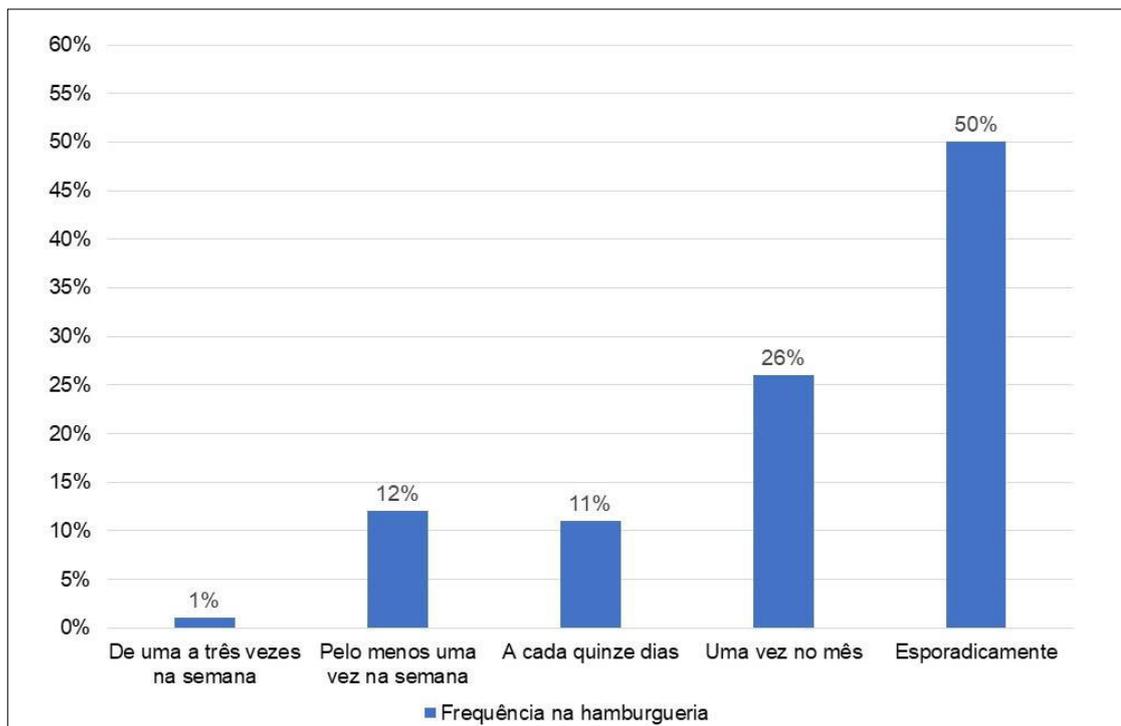
Gráfico 8 – Primeira vez ou não na Hamburgueria Gourmet



Fonte: Dados da pesquisa

Os que responderam que não foi a sua primeira vez na hamburgueria avaliada, deveriam responder com qual frequência vão àquele local. Como mostra o gráfico 9, dos 85 respondentes desta pergunta, 50% vão esporadicamente a hamburgueria que estavam avaliando, 26% vão pelo menos uma vez no mês, 12% vão pelo menos uma vez na semana, 11% a cada 15 dias, e 1% vai de uma a três vezes na semana.

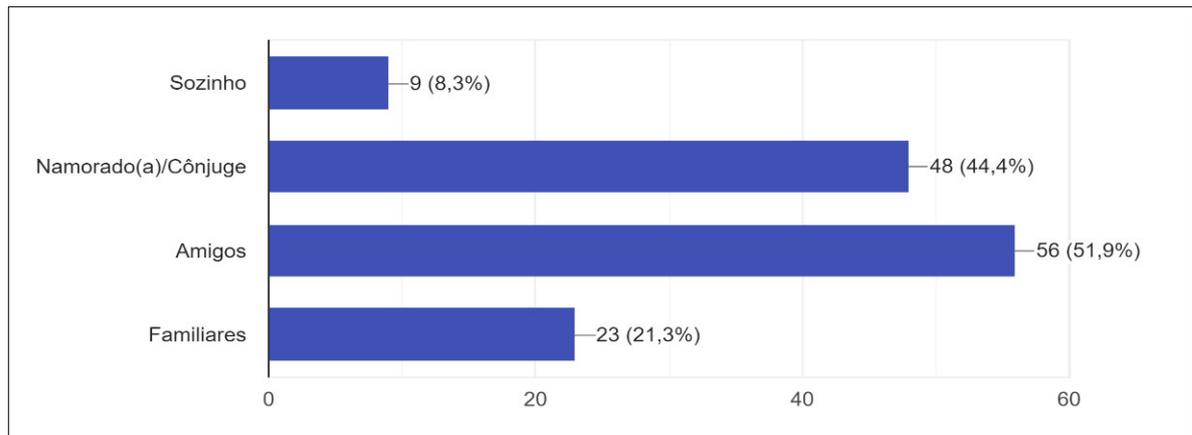
Gráfico 9 – Frequência na Hamburgueria



Fonte: Dados da pesquisa

Os consumidores também responderam se foram a hamburgueria gourmet sozinhos ou acompanhados (nesta pergunta o participante poderia marcar mais de uma opção). Assim, percebe-se que a maioria dos consumidores foram a hamburgueria com amigos (51,9%), ou namorado(a)/cônjuge (44,4%). A ida com familiares ficou com 21,3%, e 8,3% responderam que foram sozinhos. Nota-se que as pessoas preferem ir acompanhadas a esses locais, como representado no gráfico 10.

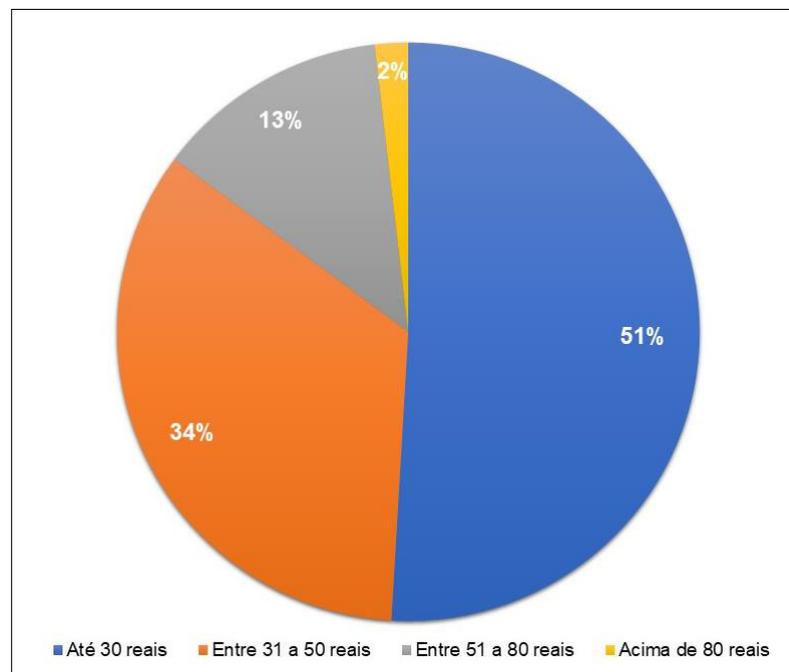
Gráfico 10 – Acompanhantes



Fonte: Dados da pesquisa

Em relação aos gastos que teve na hamburgueria (gráfico 11), 51% disseram que gastaram até R\$30,00; 34% gastaram entre R\$31,00 e R\$50,00; 13% teve um gasto entre R\$51,00 a R\$80,00; e 2% gastaram acima de R\$80,00. É possível perceber que a média dos gastos fica entre R\$30,00 e R\$50,00.

Gráfico 11 – Gastos

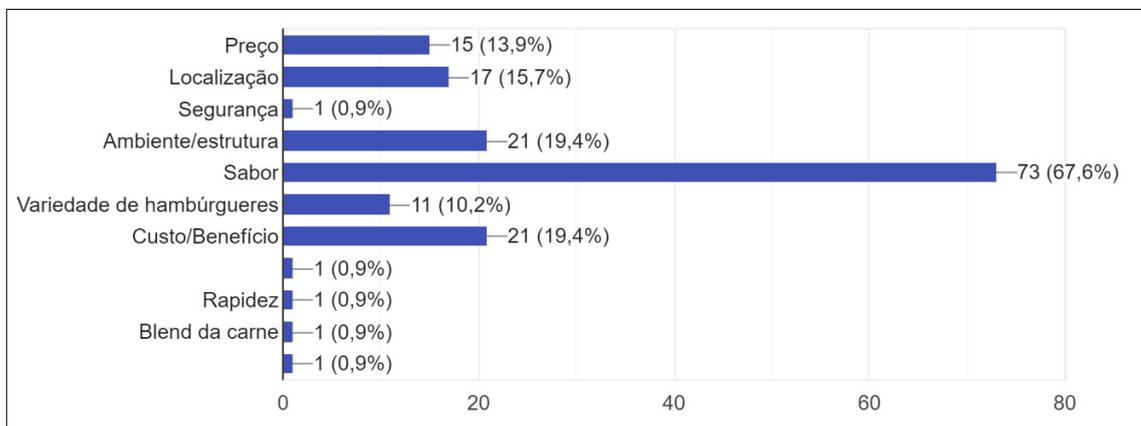


Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os consumidores responderam qual seria para eles, a diferenciação da hamburgueria gourmet avaliada em relação as outras concorrentes (nesta pergunta os participantes podiam marcar até duas opções). Conforme o gráfico 12, é possível

perceber que o item em relação ao sabor foi o que obteve maior número de resposta, com 67,6%, em seguida com o mesmo número de avaliação ficou o Ambiente/estrutura e o Custo/Benefício, com 19,4%. A localização ficou com 15,7%, o preço com 13,9%, e a variedade de hambúrgueres com 10,2%. No questionário o consumidor tinha a opção de responder “outros”, assim 0,9% colocou rapidez, e 0,9% blend da carne. Percebe-se que os consumidores prezam, em primeiro lugar, pelo sabor do hamburguer, e este pode ser um fator para escolha do estabelecimento que irá consumir.

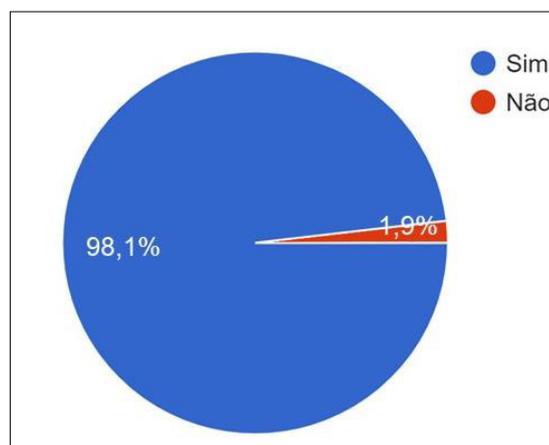
Gráfico 12 – Diferenciação da Hamburgueria Gourmet avaliada em relação a concorrência



Fonte: Dados da pesquisa

Os consumidores foram questionados se indicariam para outras pessoas a hamburgueria gourmet na qual foram, e 98,1% responderam que sim, e 1,9% responderam que não (gráfico 13).

Gráfico 13 – Indicação para outras pessoas



Fonte: Dados da pesquisa

6.3 Avaliação da Percepção de Qualidade

Para avaliação da percepção de qualidade pelos consumidores foi utilizada a escala SERVPERF, contendo 22 afirmações distribuídas entre as cinco dimensões: quatro afirmações na dimensão tangível; cinco afirmações para a dimensão confiabilidade; quatro afirmações para a dimensão responsividade; quatro afirmações para a dimensão segurança; e cinco afirmações para a dimensão empatia.

Cada item foi avaliado segundo a percepção do consumidor, atribuindo notas, baseadas na escala *Likert* de cinco pontos, na qual variavam de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”, conforme a tabela 1.

Tabela 1 – Escala Qualidade

1	2	3	4	5
Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo/ Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente

Fonte: Elaborado pela autora

A avaliação das afirmações foi feita através da média e desvio padrão de cada item em cada uma das dimensões.

Tabela 2 – Média e Desvio Padrão da Dimensão Tangíveis

	Tangíveis	Média	Desvio Padrão
1	A hamburgueria possui estrutura moderna.	3,81	1,11
2	As instalações físicas da hamburgueria são visualmente atrativas.	3,87	1,15
3	Os funcionários da hamburgueria estão sempre com uma boa aparência.	3,94	0,97
4	O cardápio apresenta todas as informações necessárias para o cliente escolher seu pedido.	4,01	1,04
		3,91	

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando os resultados da tabela 2, da dimensão de tangíveis, pode-se perceber que a afirmação com maior média foi a relacionada com o cardápio, com média de 4,01, ou seja, os clientes percebem como de qualidade a forma como as

hamburguerias estão apresentando as informações necessárias para o cliente escolher seu pedido.

A afirmação 3, a respeito da apresentação (aparência) dos colaboradores, foi a que obteve segunda maior média (3,94), dentro da dimensão tangibilidade, com desvio padrão de 0,97. Segundo Carvalho e Paladini (2012, p.268) “as medidas de dispersão mostram como os dados se espalham ao redor da média”. Ou seja, quanto menor for o desvio padrão, mais homogênea é a amostra.

Dentro da dimensão tangibilidade, os consumidores também avaliaram se as instalações físicas das hamburguerias são atrativas, e esta afirmação obteve média 3,87, porém com desvio padrão de 1,15. Este resultado pode ser explicado pelo fato de terem sido avaliadas, no total, 34 hamburguerias, com a maioria contendo apenas uma avaliação.

Tabela 3 – Média e Desvio Padrão da Dimensão Confiabilidade

	Confiabilidade	Média	Desvio Padrão
5	A hamburgueria cumpre os prazos prometidos para entrega do serviço.	3,98	1,10
6	Quando se tem um problema, o estabelecimento demonstra interesse verdadeiro em resolvê-lo.	3,87	0,97
7	Os profissionais da empresa são bem qualificados.	3,94	0,93
8	A empresa entrega o serviço no tempo combinado.	3,85	1,13
9	Os funcionários registram os pedidos feitos.	4,31	0,93
		3,99	

Fonte: Dados da pesquisa

A dimensão confiabilidade (tabela 3), possui média geral de 3,99, sendo a segunda dimensão melhor avaliada. Analisando as médias das afirmações dessa dimensão, percebe-se que os consumidores se sentem seguros ao realizar pedidos no estabelecimento, por exemplo, a afirmação a respeito do cumprimento de prazos para entrega do serviço possui média de 3,98, e com base na escala de cinco pontos, esta é uma média com boa avaliação.

Tabela 4 – Média e Desvio Padrão da Dimensão Responsividade

	Responsividade	Média	Desvio Padrão
10	Os funcionários informam com precisão o tempo para entrega do pedido.	3,51	1,14
11	Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar o cliente.	4,09	1,01
12	Os funcionários atendem rapidamente as demandas do cliente.	3,87	1,02
13	Serviço rápido e ágil.	3,76	1,07
		3,81	

Fonte: Dados da pesquisa

Porém, na dimensão a respeito da capacidade de resposta (tabela 4), o item que trata sobre os funcionários informarem com precisão o tempo de entrega do pedido, possui um desvio padrão de 1,14, e média 3,51, o que demonstra que as respostas foram mais variadas para este quesito. Inclusive, nota-se que a dimensão responsividade obteve menor média, ficando com 3,81. A afirmação “Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar o cliente” ficou com média 4,09, porém também teve um desvio padrão de 1,01.

Tabela 5 – Média e Desvio Padrão da Dimensão Segurança

	Segurança	Média	Desvio Padrão
14	Funcionários bem treinados e experientes.	3,78	1,01
15	Os colaboradores sabem responder às perguntas do cliente.	4,09	0,92
16	Os funcionários são educados/gentis.	4,10	0,93
17	Alimentos e bebidas de qualidade.	4,47	0,83
		4,11	

Fonte: Dados da pesquisa

A segurança foi a melhor avaliada entre as cinco dimensões, ficando com média 4,11, e suas afirmações possuem menor desvio padrão. A afirmação com maior média entre as 22 dispostas no questionário, foi dentro da dimensão segurança, a respeito dos alimentos e bebidas de qualidade, ficando com média 4,47, conforme tabela 5.

A partir desta avaliação, e fazendo um comparativo com a pergunta da seção dos hábitos de consumo, na qual o índice “sabor” foi o mais indicado como diferenciação entre as hamburguerias, é válido afirmar que alimento de qualidade e saboroso é um fator importante para o consumidor frequentar uma hamburgueria gourmet.

Tabela 6 – Média e Desvio Padrão da Dimensão Empatia

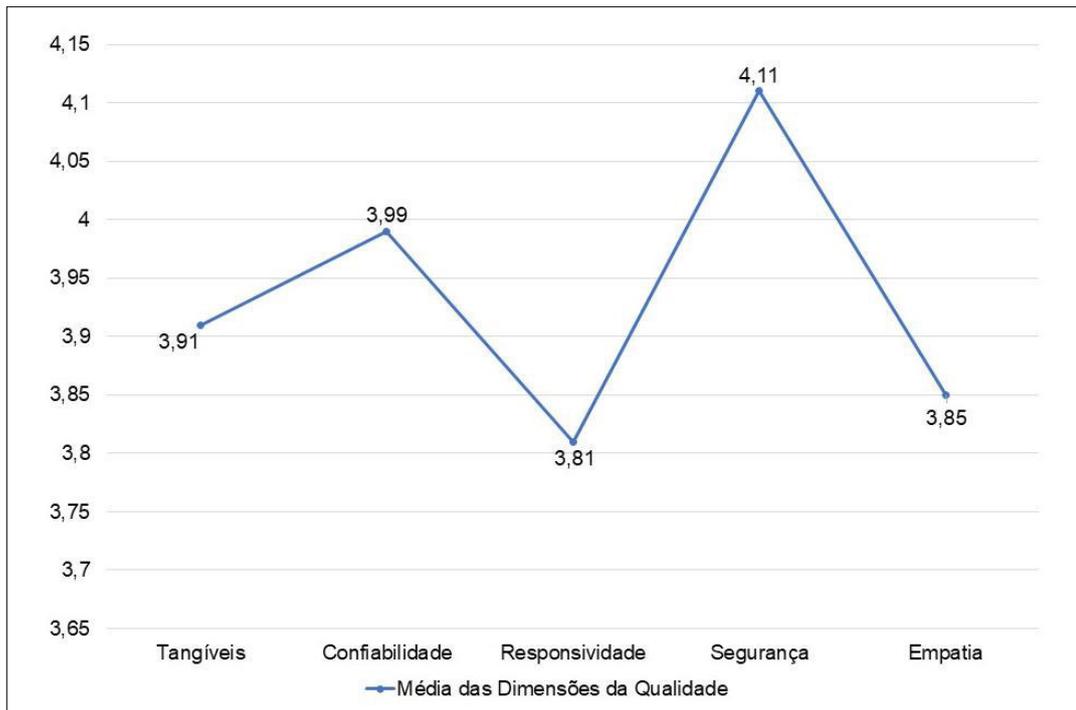
	Empatia	Média	Desvio Padrão
18	A empresa faz os clientes se sentirem especiais.	3,68	1,06
19	Os funcionários dão atenção individualizada a cada cliente.	3,63	1,12
20	A hamburgueria tem como prioridade o interesse do cliente.	3,92	0,95
21	Os colaboradores compreendem plenamente as necessidades/sentimentos do cliente.	3,80	0,98
22	A hamburgueria funciona em horário(s) conveniente(s) para o cliente.	4,21	1,03
		3,85	

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação a empatia (tabela 6), observa-se que um atendimento personalizado para cada cliente ainda é um fator a ser considerado pelos estabelecimentos, esta afirmação obteve média de 3,63, com desvio padrão de 1,12. O item sobre o horário de funcionamento dos estabelecimentos ficou com média 4,21, portanto, entende-se que os clientes estão satisfeitos com este atributo.

No gráfico 14 é possível observar como foi o resultado das médias de cada dimensão, confirmando que a dimensão segurança foi a melhor avaliada, e a dimensão responsividade foi a que obteve avaliação mais baixa.

Gráfico 14 – Média das Dimensões da Qualidade



Fonte: Dados da pesquisa

6.4 Avaliação da Satisfação dos Clientes

A satisfação foi mensurada por meio de três itens, utilizando proposta de Fornell (1992) e Fornell et al. (1996), composta por uma escala *Likert* de 5 pontos, onde foi avaliado a percepção do consumidor sobre a prestação do serviço no que tange a Satisfação Global (1- Muito Insatisfeito; 5 – Muito Satisfeito), Desconformidade Global (1- Muito Abaixo das Expectativas; 5 – Muito acima das Expectativas) e Distância do Ideal (1- Muito Abaixo do Ideal; 5 – Muito Acima do Ideal).

Tabela 7 – Mensuração da Satisfação

Satisfação	Média	Desvio Padrão
Como você avalia sua satisfação com a hamburgueria?	4,28	0,72
Como você avalia sua experiência com a hamburgueria?	3,91	0,84
Como você avalia a hamburgueria?	4,01	0,74
	4,07	

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados obtidos foram analisados através da média e desvio padrão. Conforme se observa na tabela 7, a média da satisfação dos consumidores com a hamburgueria foi 4,28, o que indica que eles estão satisfeitos com os serviços oferecidos pelas hamburguerias gourmet avaliadas nesta pesquisa, visto que 4 significa satisfeito e 5 muito satisfeito.

Quanto a experiência dos consumidores, foi constatada a média 3,91, ou seja, a experiência dos consumidores ficou entre o “como esperado” e “acima das suas expectativas”.

Com média 4,01, as hamburguerias foram avaliadas como próxima do ideal. Por fim, a média geral da satisfação ficou 4,07, demonstrando que os consumidores se apresentaram satisfeitos com a sua experiência.

Este resultado se aproxima do modelo apresentado por Giansesi e Corrêa (2010, p.80) acerca da avaliação da qualidade do serviço, no qual ele fala que quando as expectativas do cliente são atendidas, a qualidade é satisfatória; e este resultado também se fundamenta na teoria citada de Las Casas (2006), onde o autor afirma que a empresa deve administrar corretamente a expectativa do cliente, ou seja, quando o resultado da prestação de serviço se igualar com a expectativa, o cliente ficará satisfeito.

6.5 A Qualidade como Antecedente da Satisfação

Para a análise do quanto o construto Qualidade Percebida impacta na geração da Satisfação no consumidor, foi realizada uma análise de regressão linear simples. Para isso, utilizou-se como variável independente o construto Qualidade Percebida e como variável dependente: o construto Satisfação.

Na análise de Regressão, o valor do coeficiente de correlação (R^2) mede a força da relação entre duas variáveis. Este coeficiente fornece a capacidade preditiva do modelo, é por meio dele que se pode verificar a proporção da variação total que é explicada pela relação entre a variável independente e a dependente. Pelo coeficiente de correlação do modelo de regressão testado (B) quanto mais próximo de 1 esteja o valor apresentado, maior será a relação linear entre duas variáveis. Considera-se que a relação é alta, quando o coeficiente de correlação está acima de 0,7 (HAIR *et al.*, 2005).

Ainda de acordo com Hair *et al.* (2005), outro indicador a ser considerado na Regressão, é o teste F, pois o mesmo é considerado o ‘teste do modelo’. O teste F tenta avaliar a importância relativa dos resíduos devido à entrada da nova variável, sobre os resíduos da regressão sem esta variável. Este teste é mais útil no caso de regressão múltipla, quando se pretende escolher as variáveis que no conjunto melhoram o modelo. No caso da regressão linear simples, ele testa se o modelo completo (com a variável independente) é melhor do que o modelo reduzido (só com beta zero). Os resultados da regressão linear simples são apresentados na tabela 8.

Tabela 8 – Resultado da Regressão Linear Simples

Análise Regressão	Resultados
Qualidade Percebida x Satisfação (B)	0.758
R²	0.633
Valor P (Sig)	0.000
F	70,757

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

Os resultados demonstram que existe relação significativa e positiva entre qualidade percebida e satisfação ($F=70,757$; $p = 0,000$) confirmando assim que a qualidade é um antecedente da satisfação.

Além da relação entre os construtos serem significativas, ao observamos o valor do coeficiente de correlação do modelo de regressão testado, percebe-se que a correlação entre a variável independente (qualidade percebida) e a dependente (satisfação) pode ser considerada forte ($B=0,758$; $p = 0,000$), pois para ser considerada forte a relação tem que apresentar um valor acima de 0.7.

Outro critério considerado para avaliar o modelo foi a habilidade da variável independente explicar a variável dependente. Uma estimativa da variância explicada é fornecida pelos quadrados das múltiplas correlações (R^2).

O R^2 é a medida de qual a proporção da variabilidade de uma variável dependente é explicada por uma variável independente (HAIR *et al.*, 2005). No que diz respeito ao coeficiente de determinação (R^2), verifica-se por meio do valor apresentado na tabela 8, que no modelo de regressão testado, a Qualidade Percebida (variável independente) explica 63,3% da Satisfação (variável dependente).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o impacto da qualidade percebida na satisfação dos consumidores de hamburguerias gourmet de São Luís - MA. Buscou-se também identificar o perfil dos clientes que frequentam as hamburguerias gourmet e entender seus hábitos de consumo. Para alcançar os objetivos da pesquisa foi aplicado um questionário pelo Google Forms, que obteve um total de 108 respostas válidas.

A partir dos dados da pesquisa, observou-se que a maioria dos participantes foram do sexo feminino, a faixa etária predominante foi entre 18 e 25 anos e ensino superior incompleto, mais da metade dos participantes se disseram solteiros. A faixa de renda mensal com mais respostas foi a de R\$1,00 a R\$1000,00.

A respeito dos hábitos de consumo, a maioria dos consumidores já tinham ido a hamburgueria que estavam avaliando, e a maior parte frequenta o local esporadicamente. Percebeu-se que as pessoas preferem ir as hamburguerias estando acompanhadas. Outro fator observado é que o item “Sabor” foi considerado o mais importante no momento de diferenciar uma hamburgueria da outra. Dos respondentes, apenas dois não indicariam para outras pessoas o estabelecimento que avaliaram.

Quanto a avaliação da qualidade, a dimensão com maior nota foi a de segurança, na qual representa que os colaboradores são confiáveis e bem informados, e os produtos são de qualidade. Porém, a dimensão com menor nota foi a responsividade, ou seja, capacidade de resposta, esta dimensão trata acerca do processo de atendimento como um todo, incluindo o prazo de entrega do produto. A partir desta avaliação é possível notar que todo o processo na hamburgueria, desde o atendimento até o preparo, e alinhamento da equipe, são fundamentais para garantir a qualidade dos serviços. Dessa forma, não adianta os colaboradores serem confiáveis, se o processo interno não é bem alinhado.

Contudo, em relação a satisfação global, os consumidores demonstraram-se satisfeitos com a hamburgueria gourmet que avaliaram. Conforme foi citado nesta pesquisa, no capítulo de satisfação do cliente (p.30), o consumidor quando fica satisfeito com o serviço volta a usufruir dele. Logo, este fator pode explicar o fato de a maioria dos respondentes já terem ido na hamburgueria que avaliaram.

Desta forma, a partir do resultado da regressão linear simples, pode-se afirmar que a Qualidade Percebida é um antecedente da Satisfação, sendo responsável por explicar (gerar) 63,3% da Satisfação dos consumidores com as Hamburguerias Gourmet.

Este trabalho se justifica por ser um tema importante no atual cenário da cidade de São Luís – MA, no qual vem tendo um grande número de inauguração de hamburguerias gourmet, além de não ter sido encontrado trabalhos sobre este tema abordando especificamente a cidade de São Luís. E também por ser de interesse da autora entender o comportamento dos consumidores diante deste cenário, e avaliar quais atributos são mais marcantes para o cliente perceber um serviço como de qualidade, e conseqüentemente ficar satisfeito.

Diante da importância da qualidade para satisfazer os clientes, este trabalho pode auxiliar os gestores de hamburguerias gourmet e também aqueles que pretendem entrar neste segmento de mercado, a entenderem o perfil dos seus clientes e suas preferências, utilizando-se de ferramentas disponíveis na literatura para realizar tal mensuração.

Este estudo apresentou três fatores limitantes: a forma como foi feita a coleta de dados, a amostra, e falta de dados mais exatos sobre o número de hamburguerias abertas na cidade. O fato de a pesquisa ter sido realizada somente por questionário online pode ter dificultado obter dados mais exatos. A amostra foi obtida através da técnica bola de neve, e isto pode ter influenciado no perfil sociodemográfico (faixa etária e renda mensal). Durante a pesquisa a autora não conseguiu obter dados exatos sobre o número de hamburguerias abertas na cidade de São Luís.

Sugere-se para futuras pesquisas uma abordagem qualitativa, ou um cruzamento da percepção dos consumidores com a dos gestores das hamburguerias sobre a qualidade dos serviços prestados.

REFERÊNCIAS

- ABIA. **Relatório Anual**. Abia – Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos, 2017. Disponível em:<
<https://www.abia.org.br/vsn/temp/z201843relatorioABIA2017.pdf>>. Acesso em: 6 de jun. 2019.
- ABRANTES, Lara Moraes. **A importância do marketing de serviços na gestão do profissional de turismo**. 2006. 59 f. Monografia (Especialização) Curso de Especialização Para Professores e Pesquisadores em Turismo e Hospitalidade, CET - Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília - Df, 2006. Disponível em:
 <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/305/1/2006_LaraMoraesAbrantes.pdf>. Acesso em: 7 de nov. 2018.
- BAKER, M. J. **Administração de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CARVALHO, Marly Monteiro; PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2012.
- ECRM123. **Resultado da Pesquisa: Qualidade do atendimento ao consumidor no Brasil (2014)**. 2014. Disponível em: <<http://blog.ecrm123.com.br/resultado-da-pesquisa-qualidade-atendimento-ao-consumidor-brasil-2014/>>. Acesso em: 6 de jun. 2019.
- FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the sweedish experience. **Journal of Marketing**. v.56, n.1, p. 6-21, janeiro, 1992.
- FORNELL, C., JOHSON, M.D., ANDERSON, E.W., CHA, J., BRYANT, B.E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. New York: **Journal of Marketing**. AMA, vol.60, pp.7-18, 1996.
- GAMONAR, Flavia Daniele Oliveira. **Planejamento e prototipagem de uma rede social de gastronomia convergente com programas de TV e mídias sociais**. 2015. 108 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/126446>>. Acesso em: 3 de jun. 2019
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GRANDI, Guilherme. As hamburguerias não param: tem espaço para mais em 2019?. **Gazeta do povo**. 2018. Disponível em:<
<https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/boom-hamburguerias-tendencia-2019/>>. Acesso em: 6 de jun. 2019.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HAIR, J. F.; BLACK, W.C; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R.L. **Análise multivariada de dados.** Porto Alegre: Editora Bookman, 2005.

IBGE. **Pesquisa anual de serviços 2016.** Rio de Janeiro, v.18, p. 1-8, 2016.

Disponível em:

<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas_2016_v18_informativo.pdf>. Acesso em: 10 de nov. 2018.

INFOOD. **O futuro do mercado das hamburguerias.** Infood, 2017. Disponível em:<<https://infood.com.br/semana-47-o-futuro-do-mercado-das-hamburguerias/>>. Acesso em: 4 de jun. 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip. **Marketing.** Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle / Philip Kotler; tradução Ailton Bomfim Brandão.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008a.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008b.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LOREGIAN, Ana Maria. **Marketing de serviços: o atendimento e a qualidade dos serviços prestados como ferramenta estratégica para a competitividade das oficinas mecânicas para motocicletas da cidade de Pato Branco-PR.** 2011. 23 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2011. Disponível em:<<http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/1473>>. Acesso em: 9 de nov. 2018.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MONDO, Tiago Savi; FIATES, Gabriela Gonçalves Silveira. **Os Modelos de Qualidade em Serviços: Mapeamento da Produção Científica de Alto Impacto para a Área de Administração no Brasil Até 2012, motivo de preocupação para os pesquisadores de Marketing?**. In: XXXVII ENCONTRO DO ANPAD, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_MKT1991.pdf>. Acesso em: 22 de maio 2019.

PALADINI, Edson Pacheco et al. **Gestão da Qualidade: teoria e casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. – 5ª reimpressão.

POF (Pesquisa de orçamentos familiares). **Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009: despesas, rendimentos e condições de vida**. Rio de Janeiro. IBGE. 2010. Disponível em:< <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv45130.pdf>>. Acesso em: 5 de jun. 2019.

PORTAL DO FRANCHISING. **13 franquias de hamburgueria que surfam no sucesso dos ‘gourmets’**. 2018. Disponível em:< <https://www.portaldofranchising.com.br/franquias/franquias-de-hamburgueria-de-sucesso/>>. Acesso em: 4 de jun. 2019

RIBEIRO, José Luis Duarte; MACHADO, Cássio Oliveira; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários**. Gest. Prod. [online]. 2010, vol.17, n.4. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/gp/v17n4/a11v17n4.pdf>>. Acesso em: 14 de jun. 2019.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SEBRAE. **Hamburgueria 2.0: A Evolução**. Relatório de inteligência, Sebrae, 2018. Disponível em:< <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/hamburgueria-20-a-evolucao/5b7adc877cd76418003ba80c>>. Acesso em: 7 de jun. 2019.

SEBRAE. **Alimentação fora do lar: o mercado de food service**. Relatório de inteligência, Sebrae, 2018. Disponível em:< <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/relatorio-de-inteligencia/alimentacao-fora-do-lar-o-mercado-de-food-service>>. Acesso em: 7 de jun. 2019.

SEBRAE. **Potencial do mercado de alimentos e bebidas (2018)**. 2018. Disponível em:<<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/infografico/potencial-do-mercado-de-alimentos-e-bebidas-2018>>. Acesso em: 8 de jun. 2019.

SEBRAE. **Atendimento de qualidade** - em bares e restaurantes. Relatório de inteligência, Sebrae, 2015. Disponível em:<
<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/atendimento-de-qualidade-em-bares-e-restaurantes/5655cb7ca4a5741d0050fa91>>. Acesso em: 8 de jun. 2019.

SEBRAE. **Food experience**: quando a experiência é tão importante quanto a refeição. Relatório de inteligência, Sebrae, 2017. Disponível em:<
<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/food-experience:-quando-a-experiencia-e-tao-importante-quanto-a-refeicao/595cbeb1471e5a1a007a9cbf>>. Acesso em: 8 de jun. 2019.

SPILLER, Eduardo Santiago. *et al.* **Gestão de serviços e marketing interno**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. 2. ed. norte-americana. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

1 - Nos últimos 30 dias, você frequentou e consumiu em alguma hamburgueria gourmet da cidade de São Luís – MA?

Sim

Não

2 - Faixa Etária:

Menor de 18 anos

De 18 a 25 anos

De 26 a 35 anos

De 36 a 45 anos

Acima de 45 anos

3 - Gênero:

Feminino

Masculino

4 - Estado Civil:

Solteiro(a)

Casado(a)/união estável

Separado(a)

Viúvo(a)

5 - Escolaridade:

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Ensino superior incompleto

- Ensino superior completo
- Pós-graduação

6 - Renda Mensal:

- Não possui renda
- De R\$1,00 a R\$1000,00
- De R\$1001,00 a R\$2000,00
- De R\$2001,00 a R\$3000,00
- De R\$3001 a R\$4000,00
- Acima de R\$4000,00

7 - Qual foi a última hamburgueria gourmet que você frequentou?

- Bunker
- Bruthus
- Burger Night
- B.Burguer
- Outros

8 - Foi a primeira vez que você foi a esta hamburgueria gourmet?

- Sim
- Não

9 - Com que frequência você vai a esse local?

(Responda essa pergunta SOMENTE se sua resposta FOI NÃO para a pergunta anterior)

- De uma a três vezes na semana
- Pelo menos uma vez na semana
- A cada quinze dias
- Uma vez no mês

Esporadicamente

10 - Com quem você foi a essa hamburgueria gourmet?

(Pode marcar mais de uma opção)

Sozinho

Namorado(a)/Cônjuge

Amigos

Familiares

Outros

11 - Para você, qual a diferenciação dessa hamburgueria gourmet em relação a concorrência?

(Pode marcar até duas opções)

Preço

Localização

Segurança

Ambiente/estrutura

Sabor

Variedade de hambúrgueres

Custo/Benefício

Outros

12 - Você indicaria este estabelecimento para outras pessoas?

Sim

Não

13 - Na última vez que você consumiu nesta hamburgueria gourmet, você gastou?

Até R\$30,00

Entre R\$31,00 a R\$50,00

() Entre R\$51,00 a R\$80,00

() Acima de R\$80,00

14 - Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa Discordo Totalmente e 5 significa Concordo Totalmente, atribua a nota que achar conveniente as frases:

(1 - Discordo totalmente / 2 - Discordo / 3 - Nem concordo e nem discordo / 4 - Concordo / 5 - Concordo totalmente)

1 - A hamburgueria possui estrutura moderna. ()

2 - As instalações físicas da hamburgueria são visualmente atrativas. ()

3 - Os funcionários da hamburgueria estão sempre com uma boa aparência. ()

4 - O cardápio apresenta todas as informações necessárias para o cliente escolher seu pedido. ()

5 - A hamburgueria cumpre os prazos prometidos para entrega do serviço. ()

6 - Quando se tem um problema, o estabelecimento demonstra interesse verdadeiro em resolvê-lo. ()

7 - Os profissionais da empresa são bem qualificados. ()

8 - A empresa entrega o serviço no tempo combinado. ()

9 - Os funcionários registram os pedidos feitos. ()

10 - Os funcionários informam com precisão o tempo para entrega do pedido. ()

11 - Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar o cliente. ()

12 - Os funcionários atendem rapidamente as demandas do cliente. ()

13 - Serviço é rápido e ágil. ()

14 - Funcionários bem treinados e experientes. ()

15 - Os colaboradores sabem responder às perguntas do cliente. ()

16 - Os funcionários são educados/gentis. ()

17 - Alimentos e bebidas de qualidade. ()

18 - A empresa faz os clientes se sentirem especiais. ()

19 - Os funcionários dão atenção individualizada a cada cliente. ()

20 - A hamburgueria tem como prioridade o interesse do cliente. ()

21 - Os colaboradores compreendem plenamente as necessidades/sentimentos do cliente. ()

22 - A hamburgueria funciona em horário(s) conveniente(s) para o cliente. ()

15 - Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa Muito Insatisfeito e 5 significa Muito Satisfeito, atribua a nota que achar conveniente a frase:

(1 - Muito insatisfeito / 2 - Insatisfeito / 3 - Nem insatisfeito e nem satisfeito / 4 - Satisfeito / 5 - Muito satisfeito)

Como você avalia sua satisfação com a hamburgueria gourmet? ()

16 - Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa Muito Abaixo das minhas expectativas e 5 significa Muito Acima das minhas expectativas, atribua a nota que achar conveniente a frase:

(1 - Muito abaixo das minhas expectativas / 2 - Abaixo das minhas expectativas / 3 - Como esperado / 4 - Acima das minhas expectativas / 5 - Muito acima das minhas expectativas)

Como você avalia sua experiência com a hamburgueria gourmet? ()

17 - Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa Muito Abaixo do Ideal e 5 significa Muito Acima do Ideal, atribua a nota que achar conveniente a frase:

(1 - Muito longe do ideal / 2 - Longe do ideal / 3 - Nem longe e nem próximo do ideal / 4 - Próximo do ideal / 5 - Muito próximo do ideal)

Como você avalia a hamburgueria gourmet? ()