

**Fatores Influenciadores da Satisfação e Fidelidade aos Restaurantes Turísticos de
Natal/RN: Uma Análise sob a Percepção do Turista Nacional**

Márcio Marreiro das Chagas¹

Silvana Gomes de Miranda²

Sérgio Marques Júnior³

Resumo

O estudo analisou os fatores influenciadores da satisfação e fidelidade aos restaurantes turísticos da Cidade do Natal/RN, como também investigou quais as dimensões da qualidade do setor. Para tanto, foi empreendida uma investigação exploratório-descritiva, do tipo *survey*, com enfoque analítico quantitativo. A coleta de dados foi realizada através de questionário aplicado junto aos turistas nacionais no Aeroporto Internacional Augusto Severo. A composição amostral foi aleatória simples com o total de 300 turistas entrevistados. Dos resultados, observou-se que as dimensões da qualidade foram seis, ou seja, Profissionalismo e Qualidade dos Serviços, Qualidade da Comida e Preços, Atmosfera/Ambiente, Cardápio e Facilidades, Higiene, Impressos e Disponibilidade de Pratos, e, por fim, Qualidade Ambiental do Restaurante. Além disso, concluiu-se que a Satisfação Global é influenciada pelas dimensões Higiene, Impressos e Disponibilidade de Pratos, Relação Custo-Benefício, Profissionalismo e Qualidade dos Serviços e Qualidade da Comida e Preços ao passo que a Fidelização do turista é influenciada pela Satisfação Global, seguido dos fatores Cardápio e Facilidades, Higiene, Impressos e Disponibilidade de Pratos e Qualidade da Comida e Preços.
Palavras-chave: Qualidade. Satisfação. Fidelidade. Restaurantes.

1 Introdução

A hegemonia do setor de turismo na economia mundial a cada dia vem sendo confirmada por diversos órgãos relacionados à atividade como a WTTC (2007), OMT (2005) e MTUR (2007). É diante desse contexto que a competitividade do setor cresce constantemente (RIMMIGTON; KOZAK, 2000; VALLS, 1996; RITCHIE; CROUNCH, 2003; KOZAK, 2001), ocasionando o aumento das disputas de mercado entre empreendimentos e destinos turísticos cujo objetivo é o benefício próprio diante desse contexto de expansão do turismo no mundo (RITCHIE; CROUNCH, 2003; CHEN; TSAI, 2006; YÜKSEL, 2001; VALLS, 1996).

Dentre esses empreendimentos, destacam-se aqueles que compõem o setor de restauração, que a exemplo do hoteleiro, é um dos pilares da atividade turística, podendo ser considerado o principal atrativo em vários destinos. Diversos estudos foram desenvolvidos a fim de investigar a realidade deste segmento prioritário para o pleno desenvolvimento da

¹ Bacharel e Mestre em Turismo pela UFRN. Professor do SENAC/RN. Email: Marcio_marreiro@ufrnet.br.

² Graduada em Turismo pela UFRN. Email: silvanamestre@hotmail.com.

³ Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFRN (PPGTUR/UFRN). Email: Sergio@ct.ufrn.br.

atividade em qualquer localidade como, por exemplo, Sulek e Hensley (2004), Salazar, Farias e Lucian (2008) e Yüksel e Yüksel (2002).

Nesse sentido, faz-se premente estudos que consigam investigar o comportamento do consumidor deste segmento com vistas a explorar essas informações como indicadores para elaboração de estratégias competitivas de forte impacto no mercado, aumentando, por seu turno, a competitividade do próprio setor como também do destino perante o mercado (RITCHIE; CROUNCH, 2003; CHEN; TSAI, 2006; YÜKSEL, 2001; ASSAEL, 1999). Desse modo, investigações sobre aspectos primordiais do comportamento do consumidor tais como percepção de qualidade, satisfação, fidelidade e processo de seleção na área de turismo apresentam destaque para fins de pesquisa como é confirmado por Andriotis, Agiomirgianakis e Mihiotis (2007), Zabkar, Brencic e Dmitrovic (2009), Hui, Wan e Ho (2007) e Meng, Tepanon e Uysal (2008) entre outros.

Esses constructos citados apresentam destaque tão elevado na literatura que as investigações sobre tais tópicos remontam a autores clássicos como Oliver (1985), Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988), Cronin e Taylor (1994) entre outros, passando por contemporâneos e outros ainda especializados na área de turismo como Tsang e Qu (2000), Armstrong, Mok, Go e Chan (1997), Pawitra e Tan (2003), Yoon e Uysal (2005), Correia e Pimpão (2005), Chi e Qu (2007), Bosque e Martín (2008) e Rimmigton e Kozak (2000). No setor de restauração, encontram-se diversas pesquisas como Sulek e Hensley (2004), Salazar, Farias e Lucian (2008) e Yüksel e Yüksel (2002) entre outras que em conjunto ratificam a importância de tais estudos para o setor.

Baseando-se neste contexto, este estudo pretendeu investigar quais as dimensões da qualidade em restaurantes, como também a influência destas para a satisfação e fidelização do consumidor. Em outras palavras, analisou-se a percepção de qualidade e a relação entre ela, a satisfação e a fidelidade. Além disso, outro objetivo do estudo foi desenvolver um instrumento válido e confiável para a avaliação de qualidade no setor uma vez que são escassos os estudos especializados na área de turismo como afirmam Bedia, Fernández e López (2007), Yilmaz (2009), Juwaheer (2004), Akbaba (2006), Albacete-Sáez, Fuentes-Fuentes e Lloréns-Montes (2007). Com vistas a operacionalizar a pesquisa se escolheu como público-alvo os restaurantes turísticos da Cidade do Natal/RN sob a percepção do turista nacional.

2 Qualidade, Satisfação e Fidelidade no Setor de Restauração

De acordo com Yüksel e Yüksel (2002), nove são as dimensões consideradas no processo de seleção do restaurante, a saber: Qualidade dos Serviços e Postura dos Funcionários (α 0,88), Qualidade do Produto e Higiene (α 0,86), Cardápio Diversificado (α 0,79), Preço e Valor (α 0,65), Atmosfera e Atividades Extras (α 0,63), Comidas Saudáveis (α 0,81), Localização e Aparência (α 0,54), Espaço para Fumantes e Visibilidade da Cozinha. Os autores segmentaram o mercado apontando os principais fatores de influência para cada um como pode ser observado no Quadro 01.

QUADRO 01: Segmentos de mercado e fatores determinantes da escolha de um restaurante.

<i>Segmentos de mercado</i>	<i>Fatores determinantes para seleção do restaurante</i>
<i>Buscadores de Valor</i>	<i>Relação Custo/Benefício, Qualidade da Comida e Higiene.</i>
<i>Buscadores de Serviço</i>	<i>Qualidade do Serviço, Valor da Comida, Comidas Saudáveis e Localização Adequada.</i>
<i>Buscadores de Cardápio Variado</i>	<i>Disponibilização de Comida Local, Novas e Interessantes Comidas e Localização do Empreendimento.</i>
<i>Buscadores de Atmosfera</i>	<i>Importância Atribuída a todos os Fatores, especialmente Ambiente do Restaurante e Disponibilização de Momentos Agradáveis.</i>
<i>Buscadores de Comida Saudável</i>	<i>Disponibilização de Comida Saudável, Qualidade da Comida e Higiene.</i>

Fonte: Adaptado de Yüksel e Yüksel, 2002.

No que concerne as dimensões de qualidade do setor, encontrou-se as dimensões Qualidade dos Serviços (α 0,9063), Qualidade do Produto (α 0,9042), Diversidade do Cardápio (α 0,8088), Higiene (α 0,8136), Conveniência e Localização (α 0,6490), Barulho (α 0,6853), Tempo do Serviço (α 0,6592), Preço e Valor (α 0,7149), Facilidades e Atmosfera. Por fim, apresentam os fatores de maior influência para a satisfação por segmentos cujo resumo das informações pode ser visto no Quadro 02.

QUADRO 02: Segmentos de mercado e fatores determinantes do grau de satisfação com o restaurante.

<i>Segmentos de mercado</i>	<i>Fatores determinantes para satisfação com o restaurante</i>
<i>Amostra completa</i>	<i>Qualidade do Serviço, Qualidade do Produto, Higiene, Variedade do Cardápio, Preço/Valor, Conveniência/Localização, Eficiência do Serviço, Atmosfera e Facilidades</i>

Buscadores de Valor	<i>Qualidade do Produto, Qualidade do Serviço, Diversidade do Cardápio e Ruídos.</i>
Buscadores de Serviço	<i>Qualidade do Produto, Qualidade do Serviço, Diversidade do Cardápio, Tempo do Serviço.</i>
Buscadores de Cardápio Variado	<i>Qualidade do Serviço e Conveniência da Localização.</i>
Buscadores de Atmosfera	<i>Qualidade do Produto e Preço e Valor.</i>
Buscadores de Comida Saudável	<i>Qualidade do Serviço, Qualidade do Produto, Facilidades e Diversidade do Cardápio.</i>

Fonte: Adaptado de Yüksel e Yüksel, 2002.

Já Salazar, Farias e Lucian (2008) estudaram a relação entre a atmosfera de serviço e a satisfação dos clientes em restaurantes do tipo Gourmet. Este estudo partiu das premissas da psicologia ambiental, principalmente no que diz respeito ao fato da primeira resposta às características de um ambiente ser emocional, o que, por seu turno, remete a necessidade de se avaliar o papel do ambiente de serviços no comportamento do consumidor. Os autores optaram por testar sete hipóteses que podem observadas na Figura 01.

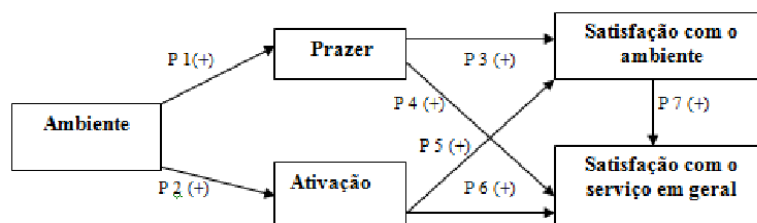


FIGURA 01: Esquema teórico da pesquisa.

Fonte: Salazar, Farias e Lucian, 2008.

No que concerne a dimensão “Ambiente” os fatores encontrados foram cinco e explicaram 66% da variância acumulada, sendo, então, denominados de “Excelência de Serviço” (α 0,912), “Arquitetura/Decoração” (α 0,862), “Ambiente Físico” (α 0,881), “Estímulos Sonoros” (α 0,704) e “Outros Clientes” (α 0,752). A segunda dimensão do trabalho, “Emoção com o Ambiente” (Prazer/Ativação/Dominância), obteve índices de confiabilidade Alpha de Cronbach global de 0,7485. Quando dividido em suas sub-dimensões, “Prazer” e “Ativação” apresentam índices Alpha de Cronbach de 0,7455 e 0,5782, respectivamente. A sub-dimensão “Dominância” foi excluída da pesquisa por não apresentar significância em outros estudos. Por fim, com os fatores encontrados, procedeu-se a Análise de Regressão Linear Múltipla a fim de testar as sete hipóteses levantadas.

Nesse sentido, percebe-se que das sete hipóteses originalmente lançadas apenas quatro foram confirmadas, sendo, então, três descartadas, todas elas relacionadas ao estado de ativação do consumidor, o que remete a constatação de que os clientes de restaurantes do tipo Gourmet não procuram ambientes que proporcionem emoções como estas vinculadas ao estado de alerta/ativação. Concluiu-se, ainda, que a sub-dimensão “Prazer” possui impacto significativo junto à satisfação com o serviço e com o ambiente assim como é influenciada pelas características da atmosfera de serviço. Verificou-se que a satisfação com o ambiente está positivamente relacionada à satisfação com os serviços.

Sulek e Hensley (2004) estudaram a importância da comida, atmosfera e do tempo de espera para a satisfação do consumidor em restaurantes. Dentre os principais resultados, observou-se que todas as variáveis estão correlacionadas de forma positiva com a variável satisfação com o restaurante enquanto que com a variável intenção de retorno duas variáveis se apresentaram como não significativas (Tempo de Espera e Lotação da Área de Espera). Além disso, o modelo encontrado para explicar a variância na satisfação chegou ao R^2 de 0,61, sendo significativas as variáveis Qualidade da Comida (β 0,333), Atmosfera do Restaurante (β 0,287), Atenção dos Funcionários (β 0,105), Respeito a Ordem de Chegada para Atendimento (β 0,093), Cortesia dos Funcionários (β 0,079), Conforto da Área de Espera (β 0,066), Conforto das Mesas (β 0,022), Lotação da Área de Espera (β 0,006) e Tempo de Espera (β -0,014). Já o modelo encontrado para explicar a intenção de retorno ao restaurante obteve R^2 de 0,17%, sendo que somente a variável Qualidade da Comida (β 0,287) apresentou-se como significativa ao modelo utilizado.

3 Metodologia da Pesquisa

O estudo pode ser considerado como exploratório-descritivo com relação aos seus objetivos. O método analítico foi quantitativo, sendo a pesquisa realizada do tipo Survey. A investigação foi desenvolvida na Cidade do Natal/RN, com o público-alvo constituído por turistas nacionais frequentadores dos restaurantes localizados no eixo turístico da cidade. A amostra foi probabilística, sendo o método amostral aleatório simples, o questionário foi aplicado no Aeroporto Internacional Augusto Severo enquanto os turistas aguardavam o voo de volta para a cidade de residência. O cálculo amostral foi realizado a partir da fórmula de população infinita, considerada como a mais adequada para este tipo de pesquisa de mercado pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2005) como pode ser observado a seguir:

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Fonte: OMT, 2005.

Em que “n” refere-se ao tamanho da amostra, “ σ^2 ” o nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão, “p” a percentagem com a qual o fenômeno se verifica, “q” a percentagem complementar (100 - p) e “ e^2 ” o erro máximo permitido. Para composição do cálculo, foi considerado o nível de confiança de 95%, a percentagem com a qual o fenômeno se verifica de 50%, atribuição comum a trabalhos em Ciências Sociais conforme afirma Hair Jr. et al (2006) e o erro máximo permitido estimado foi de 10%. Dessa maneira, chegou-se ao número de 300 turistas como amostra final da investigação. O processo de coleta dos dados ocorreu entre Abril e Maio de 2009.

O instrumento desenvolvido foi do tipo questionário baseado no SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988), e na concepção teórica do SERVPERF de Cronin e Taylor (1994), contendo 43 variáveis (incluindo perfil da amostra) adaptadas ao setor de restauração, com direcionadores extraídos de estudos específicos do setor tais como Sulek e Hensley (2004), Yüksel e Yüksel (2002), Salazar, Farias e Lucian (2008). O conjunto de direcionadores pode ser observado na Tabela 01 A escala utilizada foi do tipo Likert de dez pontos, sendo o valor mínimo [01] e o máximo [10], tendo ainda a opção “Sem opinião” [99], para aqueles que não experimentaram o serviço ou não possuíam opinião formada. O questionário foi dividido entre as informações para a avaliação qualidade, satisfação e fidelidade e o perfil do entrevistado.

Os dados obtidos a partir dos questionários foram processados através do *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 17.0 para Windows. Para sua análise, foram utilizadas estatísticas descritivas e análises multivariadas, especificamente a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Regressão Linear Múltipla (RLM) cujos parâmetros e métodos necessários para validação dos resultados são apresentados nas discussões a seguir.

4 Análise e Discussão dos Resultados

4.1 Validação da Amostra

A amostra do estudo foi composta por turistas nacionais originados de vários estados brasileiros, dos quais São Paulo, Bahia e Rio de Janeiro tiveram maior representatividade ocupando 23%, 20,3% e 17%, respectivamente, distribuição em consonância com os dados da

Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Norte (SECTUR, 2007) para turista que desembarcam em Natal/RN por seu aeroporto.

Quanto ao gênero, o masculino se sobrepôs com uma pequena diferença representando 52,3% em relação ao feminino que atingiu 47,7%. A faixa etária teve maior representação entre às idades de 26 a 35 anos (40%), seguidas por 18 a 25 (23%), 51 a 65 (18%), 36 a 50 (16,3%), acima de 65 anos (1,7%) e 14 a 17 (1%), dados estes de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), embora se perceba variação quanto ao gênero, já que o feminino é maior que o masculino.

No que concerne à escolaridade do público entrevistado, 30,7% destes afirmaram possuir o ensino superior completo, seguidos por 26% pós-graduados, superior incompleto (23%), ensino médio completo (8%), ensino médio incompleto (7,7%), fundamental completo (3,3%) e fundamental incompleto (0,7%).

Quando questionados em relação à ida ao restaurante, 50,3% dos turistas responderam que estavam acompanhados da família, seguidos por 27% que disseram que sua visita se deu com amigos, 12,7% sozinhos, 5,3% afirmaram outras situações e 4,3% com grupos turísticos. Já a renda familiar mensal dos visitantes, em maioria (35%), é em média de R\$3.797 a 7.587 seguida por R\$7.583 a 15.166 (26,3%), R\$933 a 1.866 (14%), R\$1.867 a 3.790 (12,7%), acima de 15.166 (11,3%) e R\$466 a 932 (0,7%) de acordo com SECTUR (2007).

Quando questionados com relação à frequência que visitaram restaurantes durante a estadia na cidade, a maior parte (39,7%) respondeu que sempre, 32,3% quase sempre, 21% às vezes e 7% quase nunca.

4.2 Validação do Instrumento

Dentre os principais objetivos do estudo encontrava-se investigar as dimensões da qualidade do setor de restauração (Localizado no eixo turístico) de acordo com a percepção dos turistas nacionais em visita a Natal/RN. Nesse sentido, realizou-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE) dos dados com vistas a identificar tais dimensões e a validade assim como do próprio instrumento desenvolvido para a investigação.

Para o desenvolvimento da AFE utilizou-se a Análise de Componentes Principais (ACP) como método de extração dos fatores, e o Varimax como método de rotação. No que concerne ao *Eigenvalue*, foram mantidos os fatores que obtiveram valores acima de 1,0 como também as variáveis com cargas fatoriais superiores a 0,4 por serem valores considerados parâmetros para atestar a significância dos dados e resultados.

O teste Alfa de Cronbach (α) foi aplicado a cada dimensão da qualidade encontrada na AFE com vistas a avaliar a consistência interna de cada uma (Tabela 01). A partir dos resultados apontados pela Tabela 01, pode-se afirmar que todos os fatores, com exceção da variável “Higiene e Materiais de Apresentação”, mostraram-se plenamente adequados, uma vez que os valores “ α ” foram superiores a 0,7, considerado como valor base para estudos dessa natureza, como afirmam Hair Jr. et al (2006). Os valores obtidos de Alfa de Cronbach (α), que variam entre 0,646 e 0,970, ratificam a qualidade das variáveis escolhidas como também das dimensões encontradas. Em outras palavras, os resultados obtidos validam o instrumento de coleta desenvolvido e utilizado na pesquisa, assim como a confiabilidade das respostas contidas no banco de dados.

Ainda com a intenção de ratificar a significância dos resultados e a adequabilidade da amostra, aplicou-se o teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) cujo valor atingiu 0,931, corroborado pelo *Bartlett’s Test of Sphericity* de valor 18692,507, cuja significância foi zero. Nesse sentido, confirma-se a validade dos resultados do estudo. Os valores da carga fatorial e as dimensões obtidas da qualidade dos restaurantes turísticos são apresentados na Tabela 01.

TABELA 01: Dimensões da Qualidade dos Restaurantes Turísticos.

Dimensões e variáveis	Carga Fatorial	Eigenvalue	Variância (%)	(α)
1 Profissionalismo e Qualidade dos Serviços		41,158	17,678	0,930
Atendimento das eventuais necessidades específicas	0,767			
Padrão de qualidade do serviço	0,815			
Execução do pedido como requisitado	0,763			
Cortesia do serviço	0,804			
Empenho na resolução dos problemas dos clientes	0,831			
Competência dos funcionários	0,687			
Número de funcionários para atendimento	0,539			
2 Qualidade da Comida e Preços		7,796	13,170	0,902
Sabor da comida	0,585			
Temperatura da comida	0,634			
Apresentação do prato	0,529			
Preparação adequada da comida	0,535			
Preços dos pratos	0,729			
Variedade dos pratos e comida	0,498			
Disponibilidade dos pratos do cardápio	0,554			
Avaliação geral dos preços do restaurante	0,711			
3 Atmosfera/Ambiente do restaurante		5,666	11,147	0,857
Apresentação dos funcionários	0,439			
Tempo de espera pelo prato	0,520			
Atmosfera do restaurante	0,691			
Limpeza do restaurante	0,625			
Qualidade da comida	0,499			
Decoração/ambientação do restaurante	0,580			
Demais frequentadores do restaurante	0,646			
4 Cardápio e facilidades do restaurante		4,596	9,901	0,795
Atmosfera do salão do restaurante	0,536			

VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

<i>Disponibilidade comidas típicas locais</i>	0,506			
<i>Disponibilidade das bebidas procuradas</i>	0,586			
<i>Localização do restaurante</i>	0,638			
<i>Quantidade de pessoas no ambiente do restaurante</i>	0,475			
<i>Horário de funcionamento</i>	0,626			
5 Higiene, impressos e disponibilidade de Pratos		4,236	7,576	0,646
<i>Qualidade dos materiais impressos (cardápio etc.)</i>	0,536			
<i>Higiene dos utensílios</i>	0,659			
<i>Disponibilidades de pratos e comidas procurados</i>	0,473			
6 Qualidade ambiental do restaurante		3,340	7,322	0,711
<i>Ruídos/barulhos nas cercanias do restaurante</i>	0,743			
<i>Ruídos/barulhos dentro do restaurante</i>	0,720			
Total da Variância Explicada			66,793	

Nota: A avaliação dos atributos variou entre os valores (01) e (10), respectivamente pior e melhor desempenho.

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,922.

Bartlett's Test of Sphericity: 5944,422 (Sig, 0,000).

Fonte: Pesquisa de campo.

O estudo encontrou seis (06) dimensões da qualidade em restaurantes turísticos, cuja variância total explicada atingiu o valor de 66,793%, ou seja, percentagem significativa e coerente com a literatura da área. As seis dimensões originadas pela AFE foram nomeadas de acordo com o conjunto de variáveis que compunham, sendo denominadas de Profissionalismo e Qualidade dos Serviços (1), Qualidade da Comida e Preços (2), Atmosfera/Ambiente do Restaurante (3), Cardápio e Facilidades do Restaurante (4), Higiene, Impressos e Disponibilidade de Pratos (5) e, por fim, Qualidade Ambiental do Restaurante (6).

Verificou-se que a dimensão Profissionalismo e Qualidade dos Serviços (Variância 17,678%) apresenta a maior percentagem de variância explicada, resultado esperado em razão do peso relativo elevado dos serviços na percepção de qualidade. A este fator seguiu-se a Qualidade da Comida e Preços (Variância 13,170%), Atmosfera/Ambiente do Restaurante (Variância 11,147%), Cardápio e Facilidades do Restaurante (Variância 9,901%), Higiene, Impressos e Disponibilidade de Pratos (Variância 7,576%), e, por último, Qualidade Ambiental do Restaurante (Variância 7,322%).

4.3 Fatores Direcionadores da Satisfação

Para esse exame, foi selecionada como variável dependente a Satisfação do Turista com o Restaurante, ao passo que como variáveis independentes responsáveis pela explicação daquela foram selecionadas as dimensões da qualidade originadas da AFE, ou seja, Profissionalismo e Qualidade dos Serviços (1), Qualidade da Comida e Preços (2),

Atmosfera/Ambiente do Restaurante (3), Cardápio e Facilidades do Restaurante (4), Higiene, Impressos e Disponibilidade de Pratos (5), a Qualidade Ambiental do Restaurante (6) e a percepção de Custo-Benefício na transação. Desse modo, foi escolhida a Análise de Regressão Linear Múltipla (RLM) como método apropriado aos objetivos do estudo.

Na realização da RLM, dentre os diversos métodos existentes optou-se pelo uso do *Stepwise*, visando evitar o efeito de multicolinearidade entre as variáveis inseridas no modelo, como também pelo fato de que o método é considerado mais adequado para se analisar, simultaneamente, um número elevado de variáveis.

Os parâmetros para inclusão e exclusão de variáveis, utilizado pelo método *Stepwise*, foram a inclusão de variáveis com valores de probabilidade p iguais ou menores que 0,05, enquanto que para a exclusão os valores iguais ou superiores a 0,10. Além disso, pelos valores encontrados no teste F-ANOVA 81,808, com significância zero (Sig. 0,000), é possível afirmar que a hipótese de que R^2 é igual a zero pode ser rejeitada. Desse modo, conclui-se que as variáveis estatísticas possuem influência sobre a variável dependente e o modelo, como um todo, podendo assim ser considerado como significativo. A ausência de multicolinearidade foi atestada pelos testes VIF e Tolerance, sendo todos os valores do primeiro significativamente inferiores a 10, limite para multicolinearidade inaceitável, e todos os valores do segundo teste bem acima de 0,10, também utilizado como parâmetro máximo de multicolinearidade como afirmam Hair Jr. et al (2006) e Corrar, Paulo e Dias Filho (2007).

O teste Durbin-Watson, por sua vez, atingiu o valor de 1,891, confirmando a ausência de autocorrelação. O teste t de Student com significância (Sig. 0,000) menor que 0,05 corrobora com a afirmação da adequabilidade e significância estatística do modelo encontrado (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007). Dessa maneira, a análise realizada encontrou o modelo explicativo da Satisfação composto por todas as variáveis incluídas, atingindo o R^2 de 0,662. Em outras palavras, demonstrou-se que o modelo desenvolvido explica 66,2% da variação da Satisfação e ainda atende a todos os pressupostos de validação dos resultados da Regressão Linear Múltipla. Os resultados são resumidos na Tabela 02.

TABELA 02: Fatores Influenciadores da Satisfação Global do Turista com o Restaurante.

<i>Variáveis independentes</i>	<i>β não padronizado</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>β Padronizado</i>	<i>Teste t</i>	<i>Sig.</i>
<i>(Constante)</i>	4,800	0,448	---	10,724	<0,0001
<i>Relação Custo-Benefício do restaurante</i>	0,410	0,056	0,393	7,359	<0,0001
<i>Higiene, Impressos e Pratos Disponíveis</i>	0,412	0,053	0,263	7,720	<0,0001
<i>Profissionalismo e Qualidade dos Serviços</i>	0,404	0,061	0,258	6,638	<0,0001
<i>Qualidade da Comida e Preços</i>	0,373	0,067	0,238	5,563	<0,0001

VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

<i>Cardápio e Facilidades do Restaurante</i>	0,254	0,056	0,163	4,525	<0,0001
<i>Atmosfera/Ambiente do Restaurante</i>	0,206	0,061	0,132	3,391	0,0010
<i>Qualidade Ambiental do Restaurante</i>	0,179	0,057	0,114	3,134	0,0020

Nota: $R^2 = 0,662$; R^2 Ajustado = 0,654; $F = 81,808$ (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 1,891.

Variáveis independentes = Dimensões da Qualidade de Restaurantes e Relação Custo-Benefício deles.

Variável dependente = Satisfação Global do Turista com o Restaurante.

Fonte: Pesquisa de campo.

De acordo com os resultados da Tabela 02, observa-se que as dimensões Higiene, Impressos e Disponibilidade de Pratos (β 0,412), Relação Custo-Benefício (β 0,410) e Profissionalismo e Qualidade dos Serviços (β 0,404) demonstram o maior impacto na Satisfação do Turista. Desta maneira, se percebe a presença marcante de fatores relacionados a preços, aspectos tangíveis e qualidade dos serviços oferecidos como influenciadores da Satisfação no setor investigado como afirmam Sulek e Hensley (2004) e Yüksel e Yüksel (2002), relação corroborada por resultados originados em outros estudos dos demais segmentos do setor de turismo como Armstrong, Mok, Go e Chan (1997) Tsang e Qu (2000) Albacete-Sáez, Fuentes-Fuentes e Lloréns-Montes (2007) Akbaba (2006) Juwaheer (2004), Hui, Wan e Ho (2007), Yilmaz (2009) e Meng, Tepanon e Uysal (2008) entre outros. Analisando-se, em especial, os resultados alcançados pelo quesito Profissionalismo e Qualidade dos Serviços, observa-se que é imprescindível aos restaurantes procedimentos contínuos de melhoria, qualificação e inserção de novas práticas com vistas a tornar essa variável um diferencial a ser explorado, contribuindo, doravante, para melhor aproveitamento dos recursos e aumento de competitividade.

Além disso, da Qualidade da Comida e Preços (β 0,373) era esperado o forte impacto já que a qualidade da comida para um restaurante do tipo Gourmet e/ou de atendimento as necessidades hedônicas, como é o caso do turista, é condição básica para seu desenvolvimento, como é, também, a manutenção de preços adequados ao público que atende. Entretanto, um fato que chama atenção é o fator Atmosfera/Ambiente do Restaurante (β 0,206), apresentar-se como uma das menos significativas dimensões, uma vez que esperava-se um alto poder explicativo oriundo dela, em função de que o ambiente é um dos fatores de maior impacto junto à satisfação em restaurantes que visam à satisfação hedônica do cliente como restaurantes do tipo gourmet ou turísticos, diferentemente daqueles cujo objetivo é apenas satisfazer a necessidade fisiológica de fome como afirmam Salazar, Farias e Lucian (2008).

4.4 Fatores Direcionadores da Fidelização

Com vistas a investigar quais os fatores influenciadores do processo de fidelização do turista ao restaurante também se utilizou a Análise de Regressão Linear Múltipla cujos. A variável dependente “Fidelização” foi originada a partir da junção em um único fator das variáveis Intenção de Retornar ao Restaurante e Intenção de Recomendá-lo a Parentes e Amigos (Fidelização = Intenção de Retornar ao Restaurante + Intenção de Recomendá-lo a Parentes e Amigos). Já as variáveis independentes lançadas na análise foram as Dimensões da Qualidade dos Restaurantes Turísticos, a Satisfação Global com o Restaurante e a Avaliação do Custo-Benefício dele. Os resultados obtidos para o processo de fidelização são apresentados na Tabela 03.

TABELA 03: Fatores Influenciadores da Fidelização.

<i>Variáveis independentes</i>	<i>β não padronizado</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>β Padronizado</i>	<i>Teste t</i>	<i>Sig.</i>
<i>(Constante)</i>	<i>-3,074</i>	<i>0,243</i>	<i>---</i>	<i>-12,650</i>	<i><0,0001</i>
<i>Satisfação Global com o Restaurante</i>	<i>0,381</i>	<i>0,030</i>	<i>0,596</i>	<i>12,764</i>	<i><0,0001</i>
<i>Cardápio e Facilidades do Restaurante</i>	<i>0,172</i>	<i>0,034</i>	<i>0,172</i>	<i>5,014</i>	<i><0,0001</i>
<i>Higiene, Impressos e Pratos Disponíveis</i>	<i>0,148</i>	<i>0,034</i>	<i>0,148</i>	<i>4,306</i>	<i><0,0001</i>
<i>Qualidade da Comida e Preços</i>	<i>0,165</i>	<i>0,038</i>	<i>0,165</i>	<i>4,347</i>	<i><0,0001</i>
<i>Profissionalismo e Qualidade dos Serviços</i>	<i>0,092</i>	<i>0,037</i>	<i>0,092</i>	<i>2,462</i>	<i>0,0140</i>
<i>Atmosfera/Ambiente do Restaurante</i>	<i>0,080</i>	<i>0,035</i>	<i>0,080</i>	<i>2,310</i>	<i>0,0220</i>

Nota: $R^2= 0,691$; R^2 Ajustado = 0,684; $F= 109,009$ (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 1,603.

Variáveis independentes = Dimensões da Qualidade, Satisfação e Relação Custo-Benefício.

Variável dependente = Fidelização do Turista.

Fonte: Pesquisa de campo.

De acordo com os resultados observados na Tabela 03, conclui-se que a Satisfação Global é a dimensão mais importante para o processo de fidelização do consumidor, o que é corroborado por outros estudos da área de restauração como Sulek e Hensley (2004) e Yüksel e Yüksel (2002), como também por estudos de outros segmentos do turismo como afirmam Bedia, Fernández e López, (2007), Yilmaz (2009), Juwaheer (2004) Akbaba (2006) Albacete-Sáez, Fuentes-Fuentes e Lloréns-Montes (2007) entre outros, e também no estudo dessa relação em escala de destinos turísticos como encontrado em Chi e Qu (2007), Bosque e Martín (2008), Chen e Tsai (2006), Zabkar, Brencic e Dmitrovic (2009), Yoon e Uysal (2005), Correia e Pimpão (2005).

Percebe-se que as variáveis influenciadoras da fidelização Cardápio e Facilidades do Restaurante (β 0,172), Higiene, Impressos e Disponibilidade de Pratos (β 0,148), e Qualidade da Comida e Preços (β 0,165) também mostraram-se significativas, o que remete a necessidade de investimentos e melhorias em aspectos relacionados a experiência global do

turista uma vez que as três dimensões contemplam um diversificado número de variáveis cuja influência se apresenta de forma direta e positiva, como visto, assim como indireta e positiva através da Satisfação Global. E, mais uma vez, faz-se mister destacar o fato da dimensão Atmosfera/Ambiente do Restaurante (β 0,080) não está incluída entre os principais influenciadores da fidelização como era de se esperar. Outra variável pouco influente foi o Profissionalismo e Qualidade dos Serviços (β 0,092), embora a hipótese inicial era de forte impacto como apresentado para explicação da Satisfação Global.

5 CONCLUSÃO

O estudo objetivou analisar a relação entre qualidade, satisfação e fidelidade no setor de restauração sob a percepção do turista nacional em visita a Cidade do Natal/RN. Neste contexto, procurou-se investigar quais as dimensões da qualidade deste setor com vistas a identificar quais eram as mais influenciadoras da satisfação e fidelidade.

Dentre os principais resultados, observou-se que seis (06) são as dimensões da qualidade em restaurantes turísticos, a saber: Profissionalismo e Qualidade dos Serviços (1), Qualidade da Comida e Preços (2), Atmosfera/Ambiente do Restaurante (3), Cardápio e Facilidades do Restaurante (4), Higiene, Impressos e Disponibilidade de Pratos (5) e, por fim, Qualidade Ambiental do Restaurante (6), cuja variância total explicada atingiu o valor de 66,793%, ou seja, percentagem significativa e coerente com a literatura da área.

Do estudo, conclui-se também que a Satisfação Global é influenciada principalmente pelas dimensões Higiene, Impressos e Disponibilidade de Pratos, Relação Custo-Benefício, Profissionalismo e Qualidade dos Serviços e Qualidade da Comida e Preços ao passo que a Fidelização do Turista ao Restaurante é influenciada primordialmente pela Satisfação Global, seguido dos fatores Cardápio e Facilidades do Restaurante, Higiene, Impressos e Disponibilidade de Pratos e Qualidade da Comida e Preços.

Em resumo, pode-se afirmar que os resultados encontrados são consistentes. Isto, pois já era esperado a partir dos dados encontrados na literatura da área um peso relativo razoável para os fatores cognitivos de análise, que em destinos de “Sol e Praia” com pouca diferenciação, como é o caso de Natal, parece ser os fatores mais influentes nos processos de satisfação e fidelização.

REFERÊNCIAS

AKBABA, Atilla. Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. **Hospitality Management**. Vol. 25, pp. 170-192, 2006.

- ALBACETE-SÁEZ, Carlos A.; FUENTES-FUENTES, M. Mar; Lloréns-Montes; F. Javier. Service quality measurement in rural accommodation. **Annals of Tourism Research**, Vol. 34, No. 1, pp. 45–65, 2007.
- ANDRIOTIS, Konstantinos; AGIOMIRGIANAKIS, George; MIHIOTIS, Athanasios. Measuring tourist satisfaction: A factor-cluster segmentation approach. **Journal of Vacation Marketing**. Vol. 14 No. 3, p. 221–235, 2008.
- ARMSTRONG, Robert W.; MOK, Connie; GO, Frank M.; The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. **International Journal of Hospitality Management**. Vol. 16, n. 2, pp. 181-190, 1997.
- ASSAEL, Henry. **Comportamiento del consumidor**. 6. ed. México: International Thompson Editores, 1999.
- BEDIA, Ana María Serrano; FERNÁNDEZ, María Concepción López; LÓPEZ, Raquel Gómez. Gestión de calidad y turismo: revisión e implicaciones para futuras investigaciones. **Cuadernos de Turismo**. nº 20, p. 251-266, 2007.
- BALOGLU, Seyhmus; MCCLEARY, Ken W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**. v. 26 n.4, p. 868-897, 1999.
- BOSQUE, Ignacio Rodríguez Del; MARTÍN, Hector San. Tourist satisfaction: a Cognitive-Affective Model. **Annals of Tourism Research**, Vol. 35, No. 2, pp. 551–573, 2008.
- CHAGAS, Márcio Marreiro das Chagas. **Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade**: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal. Natal (RN). Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Turismo (Mestrado em Turismo - PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)
- CHEN, Ching-Fu; TSAI, DungChun. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. **Tourism Management**. V. 28, p. 1115–1122, 2007.
- CHI, Christina Geng Qing; QU, Hailin. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. **Tourism Management**. V. 29, p. 624-638, 2008.
- CORREIA, Antónia; PIMPÃO, Adriano. Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**. V. 2, No. 4, p. 330-373, 2008.
- CRONIN, J.; TAYLOR, S. Servperf versus Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p.125-31, 1994.
- CORRAR, Luiz J.; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José Maria. **Análise multivariada**: para cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2007.
- ECHTNER, Charlotte M.; RITCHIE, J. R. Brent. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**. Vol. 14, n. 1, p. 37-47, 1991.
- GALLARZA, M. G; CALDERÓN, H. G.; GIL, I. S.. Destination image: towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, vol. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.
- GUTIÉRREZ, Héctor San Martín. **Estudio de La imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción**: adopción de um enfoque integrador. Santander (ES), 2005. Tese Departamento de Administracion de Empresas de La Universidad de Cantabria.
- HAIR, Joseph F. Jr. et al. **Análise multivariada de dados**. São Paulo: Bookman, 2006.
- HUI, Tak Kee; WAN, David; HO, Alvin. Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. **Tourism Management**. Vol. 28, 965–975, 2007.
- IBGE. **População**. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 02 de Maio de 2010.
- JUWAHEER, Thanika Devi. Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach – a case study of Mauritius. **Managing Service Quality**. Vol. 14, n. 5, pp. 350-364, 2004.

- JOHNSON, M. D. et al. The evolution and future of national customer satisfaction index models. **Journal of Economic Psychology**, 2001, v.22, p.217-245.
- MENG, Fang; TEPANON, Yodmanee; UYSAL, Muzaffer. Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. **Journal of Vacation Marketing**. V. 14, n. 1, p. 41-56, 2005.
- MARTÍNEZ, Sara Campo; GUILLÉN, Maria J. Yagüe. Efectos de las promociones en precios sobre la satisfacción del turista:exame de la relación entre precios y satisfacción. **PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. V. 05, n. 02, p. 139-148, 2007.
- OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**. V.20, p.418–430, 1993.
- OMT. **Introdução a metodologia da pesquisa em turismo**. São Paulo: Roca, 2005. Bookman, 2005.
- PAWITRA, Theresia A; TAN, Kay C. Tourist Satisfaction in Singapore: a perspective from Indonesian tourists. **Managing Service Quality**. Vol. 13, n. 5, pp. 399-411, 2003.
- PIKE, Steve. Destination image: analysis a review of 142 papers from 1973 to 2000. **Tourism Management**. V. 23, n 05, p. 541–549, 2002.
- PARASURAMAN, A.; V. ZEITHAML; L. BERRY. A conceptual model of service quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 41–50, 1985.
- _____. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- RITCHIE, J.R. Brent; CROUCH, Geoffrey I. **The competitive destination: A sustainability perspective**. University of Calgary: Canadá. 2003.
- RIMMINGTON; M.; KOZAK, M. Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. **Journal of Travel Research**, Vol. 38, p. 260-269, 2000.
- SULEK, Joanne M.; HENSLEY, Rhonda L.; Restaurant the Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. Vol. 45, n. 3, pp. 235-247, 2004.
- SALAZAR, Viviane Santos; FARIAS, Salomão Alencar de; LUCIAN, Rafael. Emoção, ambiente e sabores: a influência do ambiente de serviços na satisfação de consumidores de restaurantes gastronômicos. **Revista Observatório de Inovação em Turismo**. V. 3, n. 4, p. 01-19, 2008.
- SECTUR/RN. **Planejamento estratégico Sector 2004-2007**. Disponível em <www.natal.rn.gov.br/>. Acesso em: 31 dez. 2006.
- VALLS, Josep Francesc. **Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno**. Bilbao: Deusto, 1996.
- WTTC. **Executive summary: travel & tourism climbing to new heights: the 2006 travel & tourism economic research**. Disponível em <<http://www.wttc.org/>>. Acesso em 24 fev. 2007.
- YILMAZ, I. Measurement of Service Quality in the Hotel Industry. **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**. Vol. 20, n, 2, pp. 375-386, 2009.
- YÜKSEL, Atila. Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. **Journal of Vacation Marketing**. V. 7 No. 2, p. 153-168, 2001.
- YÜKSEL, Atila; YÜKSEL, Fisun. Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. **Journal of Vacation Marketing**. V. 9, n. 1, p. 51-68, 2002.
- YOON, Y.; UYSAL, M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. **Tourism Management**. V. 26, p. 45 – 56, 2005.
- ZABKAR, Vesna; BRENCIC, Maja Makovec; DMITROVIC, Tanja. Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. **Tourism Management**. p. 1 – 10, 2009.