



Fatores que afetam a satisfação e a fidelidade aos restaurantes de Natal/RN: uma análise sobre a percepção do turista nacional

Factors affecting satisfaction and loyalty to the restaurants of Natal/RN: an analysis on the national tourists perceptions

Márcio Marreiro das Chagas¹

Silvana Gomes da Silva Ribeiro²

Sérgio Marques Júnior³

Resumo

Pelo estudo, analisaram-se os fatores influenciadores de satisfação e fidelidade aos restaurantes da cidade de Natal/RN, e investigaram-se as dimensões percebidas pelo turista sobre a qualidade do setor. Para tanto, empreendeu-se uma investigação exploratório-descritiva, do tipo Survey, com enfoque analítico quantitativo. Realizou-se a coleta de dados por meio de questionário aplicado entre os turistas nacionais no Aeroporto Internacional Augusto Severo. A composição amostral foi aleatória simples, totalizando trezentos turistas entrevistados. Pelos 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

¹Doutorando em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGA-UFRN), mestre (PPGTUR/UFRN) e bacharel em Turismo pela mesma instituição. Interesse de pesquisas nas áreas de Comportamento do Consumidor no Turismo (Imagem de Destinos, Processos Decisórios, Qualidade, Satisfação e Fidelidade), Pesquisas de Marketing, Empreendedorismo e Inovação e Tecnologia e Sistemas de Informação. E-mail: <marcio_marreiro@ufrnet.br>.

²Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), agente de viagens. E-mail: <silvana-mestre@hotmail.com>.

³Engenheiro agrônomo, mestre em Agronomia pela ESALQ/USP, doutor em Agronomia pela UNESP. Atualmente é professor da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), atuando no Programa de Pós-Graduação em Turismo, na área de Planejamento Estratégico, Gestão de Projetos e Gestão Ambiental. E-mail: <sergio@ct.ufrn.br>.

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, seguida dos fatores cardápio e facilidades, higiene, impressos e disponibilidade de pratos e qualidade da comida e preços.

Palavras-chave: turismo, desintermediação, agências de viagens

Abstract

The study analyzed the factors affecting satisfaction and loyalty to the tourist restaurants of Natal/RN site, and also investigated the dimensions of quality in the sector. For this, an exploratory-descriptive investigation was undertaken, using a survey study, with quantitative analytical approach. Data collection was conducted through questionnaire addressed to the domestic tourists in the Augusto Severo International Airport. The composition was simple random sampling with a total of 300 tourists interviewed. Findings showed that the dimensions of quality were six: professionalism and service quality, food quality and price, atmosphere/environment, menu and facilities, hygiene, forms and availability of dishes, and finally, environmental quality of the restaurant.

Moreover, it was concluded that the global satisfaction is influenced by the hygiene, forms and availability of dishes, cost-benefit, professionalism and service quality and quality of food prices. The tourist loyalty was influenced by the global satisfaction, followed by menu and facilities, hygiene, print and availability of dishes and food quality and price.

Key words: *quality, satisfaction, loyalty, restaurants*

1. Introdução

A importância estratégica do setor de turismo na economia mundial, a cada dia, vem-se confirmando por diversos órgãos relacionados com a atividade, como a WTTC (2007), OMT (2005) e MTur (2007). Nesse contexto, observa-se um constante crescimento da competição no setor (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 dessa perspectiva de expansão do turismo no mundo (RITCHIE; CROUNCH, 2003; CHEN; TSAI, 2006; YÜKSEL, 2001; VALLS, 1996).

Entre esses empreendimentos, destacam-se aqueles que compõem o setor de restaurantes 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 desse segmento prioritário para o pleno desenvolvimento da atividade em qualquer localidade, como os de Sulek e Hensley (2004), Salazar, Farias e Lucian (2008; 2009), Yüksel e Yüksel (2002).

Nesse sentido, fazem-se prementes estudos que consigam investigar o comportamento do consumidor desse segmento com vistas a explorar essas informações como indicadores para a elaboração de estratégias competitivas de forte impacto no mercado, aumentando, por seu turno, a competitividade e a atratividade 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 et al. (2007), Zabkar et al. (2009), Hui, Wan e Ho (2007), Chagas (2010) e Meng et al. (2008), entre outros.

Investigações sobre tais tópicos remontam a autores clássicos, como Grönroos (1984), Deming (1990), Feigenbaum (1994), com o foco em qualidade, além de outros que objetivavam estudar o dimensionamento dessa variável e suas relações com diversos constructos, principalmente a satisfação e a fidelidade, tais como Oliver (1985), Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988), Cronin e Taylor (1994), Johnson (2001). Na área de turismo, destacam-se, Tsang e Qu (2000), Armstrong et al. (1997), Pawitra e Tan (2003), Chi e Qu (2007) e Bosque e Martín (2008). No que se refere ao setor de restaurantes, destacam-se Sulek e Hensley (2004), Salazar, Farias e Lucian (2008; 2009) e Yüksel e Yüksel (2002), entre outros.

Baseando-se nesse contexto, por este estudo, pretendeu-se investigar quais as dimensões da qualidade em restaurantes, e a influência delas para a satisfação e a fidelização do consumidor, ou seja, analisou-se a percepção de qualidade e sua relação com a satisfação e a fidelidade, tendo como objeto o turista nacional que visita Natal/RN. 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 et al. (2007), Yilmaz (2009), Juwaheer (2004), Akbaba (2006), Chagas (2010), Albacete-Sáez et al. (2007).

2. Revisão da literatura

A satisfação, de acordo com Oliver (1993), Farias e Santos (2000) e Gutiérrez (2005), é considerada como aspecto essencial para o sucesso de uma organização ou de um destino turístico. Faz-se, então, primordial aos stakeholders da área de turismo a devida atenção a esse item, diante de um mercado de crescente competição, como afirmam Rimmigton e Kozak (2000), Valls (1996), Ritchie e Crouch (2003) e Kozak (2001). Nesse sentido, satisfação é um conceito que pode ser definido em termos de uma transação específica, ou seja, uma reação essencialmente emocional na qual se leva em consideração uma transação exclusiva realizada por um serviço, conforme Oliver (1993). Contudo diversos estudos dispõem de uma perspectiva mais cognitiva de interpretação da satisfação, ao passo que estudos mais recentes (contemporâneos) revelam posição mais centrada na relação cognitivo-afetiva da satisfação (GUTIÉRREZ, 2005), divergindo, assim, da posição antagônica cognitivo-afetiva existente. De qualquer maneira, a satisfação, ainda de acordo com Oliver (1993), pode ser dividida em satisfação com atributos e satisfação global. O autor afirma que a satisfação com os atributos do destino turístico implica satisfação global.

Há décadas, diversos estudos e teorias têm sido desenvolvidos com vistas a tornar mais claro o conceito e a operacionalização desse constructo para fins de aumento da competitividade e estímulo à fidelidade dos consumidores de empresas de serviços. Assim, as teorias sobre os antecedentes da satisfação podem ser agrupadas, entre outras maneiras, em cinco conjuntos, ou seja, teoria da desconfirmação da expectativa, teoria da assimilação, teoria da equidade, teoria da atribuição e teoria do desempenho (performance) (FARIAS; SANTOS, 2000).

A primeira afirma que os consumidores, no processo de compra de um produto, no caso do turismo o destino ou um segmento dele, desenvolvem uma série de expectativas com relação ao desempenho do serviço, que, posteriormente, põem à prova avaliando o desempenho real durante e após a compra. Assim, quando o desempenho não atinge o nível esperado, acontece a desconfirmação das expectativas, que é negativa quando a expectativa é maior que o desempenho. Já quando acontece o contrário, a desconfirmação é chamada positiva, ou seja, o desempenho é superior às expectativas ao acontecer o esperado, trata-se simplesmente de confirmação zero ou simples confirmação (FARIAS; SANTOS, 2000; GUTIÉRREZ, 2005; OLIVER 1993). Essa teoria é uma das mais importantes nos estudos de satisfação sendo testada na área do turismo em pesquisas, como Bosque e Martín (2008).

De acordo com a teoria da assimilação, em linhas gerais, as pessoas comumente re-lutam em aceitar discrepâncias entre as expectativas e o desempenho avaliado. Desse modo, tendem a avaliar o desempenho em concordância com aquilo que esperavam. Já a teoria da equidade baseia-se na consideração de que o consumidor se sentirá satisfeito quando con-

siderar a relação de troca justa. Dito de outra maneira: quando as saídas e as entradas, no processo de compra, são consideradas adequadas para ambas as partes.

A teoria da atribuição, por sua vez, observa que as saídas podem ser entendidas como sucesso ou falha, havendo atribuição causal das saídas com base em três dimensões: local da causa, estabilidade da causa de saída e estabilidade (FARIAS; SANTOS, 2000). Por fim, o desempenho é considerado, em grande parte da literatura, como um forte antecedente da satisfação e um modo mais adequado de avaliar-se a qualidade percebida, como é afirmado por diversos estudos, como Cronin e Taylor (1994), Hui, Wan e Ho (2007), Armstrong et al. (1997) e Yilmaz (2009). Em princípio, as agências de viagens representam em boa medida esses canais, já que essas são, segundo Flecha e Costa (2004, p. 4), “a rota principal para um consumidor na direção da escolha e compra de uma oportunidade de férias [...] a fonte principal de informações de produto para a maioria dos clientes potenciais”. Com opinião similar, Livi (2008, p. 2) afirma que “o impacto principal do processo de desintermediação foi sentido nas agências de viagens, tornando-as estrategicamente menos importante nas relações com os clientes”.

Outro conceito central no estudo é a qualidade de serviços, que é comumente conceituada da forma como abordam Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988), ou seja, como a diferença entre as expectativas e o desempenho do serviço, sendo avaliada na escala desenvolvida pelos autores, chamada SERVQUAL. Cronin e Taylor (1994) afirmam que a apreciação do desempenho, apenas, é a forma mais adequada de avaliar-se tal constructo, desenvolvendo a escala SERVPERF. Considera-se então que o uso de um instrumento mais adequado se deve ao objetivo primordial da análise, sendo o SERVQUAL mais apropriado quando se trabalha na perspectiva da qualidade total, ou serviço com qualidade ideal, ao passo que, quando o desempenho dos serviços prestados é o foco, se faz mais pertinente o uso do instrumento SERVPERF, de acordo com Salomi, Miguel e Abackerly (2005).

De toda forma, observam-se algumas aproximações e imprecisões teóricas do que se entende por satisfação e qualidade percebida e no que concerne a sua relação causal. É, assim, mais adequado para fins deste estudo, que se discutam as diferenças práticas entre os constructos, intencionando contribuir para facilitar o trabalho dos tomadores de decisão na área objeto de investigação.

A satisfação refere-se a encontros específicos, sendo necessária, para que ela aconteça, a realização da experiência, ou seja, o consumidor tem de ter experimentado o produto ou o serviço. Em outras palavras, a satisfação é uma avaliação essencialmente experimental, ao passo que a experiência para a avaliação da qualidade percebida não se faz obrigatória, e o horizonte temporal dela é superior ao da satisfação. Além disso, satisfação e qualidade diferenciam-se também com relação à natureza da avaliação, pois a primeira é de natureza cognitiva e/ou afetiva, enquanto que a segunda é essencialmente cognitiva, baseada em critérios objetivos de avaliação

de atributos. No que diz respeito às expectativas, a qualidade assenta em critérios de excelência ou expectativas ideais; já a satisfação centra-se em expectativas preditivas (GUTIÉRREZ, 2005).

Por fim, espera-se, quando existe uma avaliação positiva dos constructos mencionados, que ocorra a fidelidade do turista ao destino ou, no caso deste estudo, ao restaurante. Desse modo, pode-se pressupor que avaliações positivas de qualidade, como também elevados índices de satisfação, estimulam recomendações positivas, como propaganda boca a boca entre parentes, amigos e colegas, que, por sua vez, implicam um maior número de visitantes, assim como essas percepções contribuiriam para o estímulo à pretensão de retorno ao destino ou ao empreendimento (ASSAEL, 1999). Com base nessa situação, concretiza-se a fidelização do turista ao local de férias ou às empresas contratadas. Essa relação positiva demonstrada é encontrada em diversos estudos, como os elaborados por Correia e Pimpão (2005), Chi e Qu (2007) e Assael (1999).

2.1 QUALIDADE, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO NO SETOR DE RESTAURANTES

De acordo com Yüksel e Yüksel (2002), nove são as dimensões consideradas no processo de seleção do restaurante, por parte do consumidor: qualidade dos serviços e postura dos funcionários; qualidade do produto e higiene; cardápio diversificado; preço e valor; atmosfera e atividades extras; comidas saudáveis; localização e aparência; espaço para fumantes; visibilidade da cozinha. Os autores segmentaram o mercado apontando os principais fatores de influência para cada um como se observa no Quadro 1.

Quadro 1: Segmentos de mercado e fatores determinantes do grau de satisfação com o restaurante

Segmentos de Mercado	Fatores determinantes para seleção do restaurante
Buscadores de Valor	<i>Relação custo/benefício, qualidade da comida e higiene.</i>
Buscadores de Serviço	<i>Qualidade do serviço, valor da comida, comidas saudáveis e localização adequada.</i>
Buscadores de cardápio variado	<i>Disponibilização de comida local, novas e interessantes comidas e localização do empreendimento.</i>
Buscadores de atmosfera	<i>Importância atribuída a todos os fatores, especialmente ambiente do restaurante e disponibilização de momentos agradáveis</i>
Buscadores de comida saudável	<i>Disponibilização de comida saudável, qualidade da comida e higiene.</i>

Fonte: Adaptado de Yüksel e Yüksel, 2002.

No que concerne às dimensões de qualidade do setor, foram encontradas as dimensões: qualidade dos serviços, qualidade do produto, diversidade do cardápio, higiene, conveniência e localização, barulho, tempo do serviço, preço e valor, facilidades e atmosfera. Por fim, apresentam-se os fatores de maior influência para a satisfação por segmentos cujo resumo das informações se vê no Quadro 2.

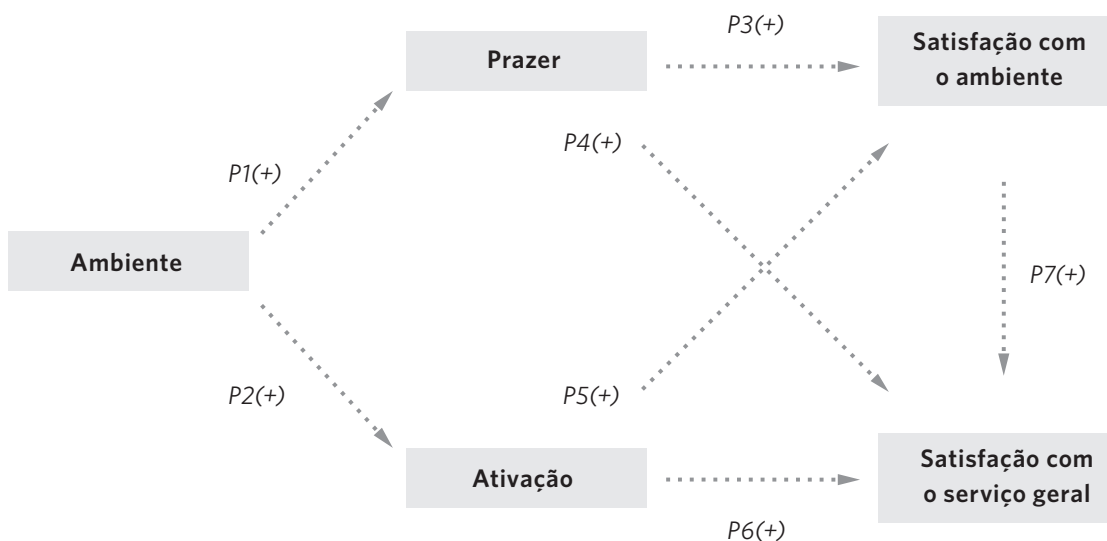
Quadro 2: Segmentos de mercado e fatores determinantes do grau de satisfação com o restaurante

Segmentos de Mercado	Fatores determinantes para satisfação com o restaurante
Amostra completa	<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 produto, 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. Esse estudo partiu das premissas da psicologia ambiental, principalmente no que diz respeito ao fato de a primeira resposta às características de um ambiente ser emocional, o que remete à necessidade de avaliar-se o papel do ambiente de serviços no comportamento do consumidor. Os autores optaram por testar sete proposições, observadas na Figura 1.

Figura 1: Esquema teórico da pesquisa



Fonte: Salazar, Farias e Lucian, 2008.

No que concerne à dimensão ambiente, os fatores encontrados foram cinco e explicaram 66% da variância acumulada, sendo então denominados de excelência de serviço, arquitetura/decoração, ambiente físico, estímulos sonoros e outros clientes. A segunda dimensão do trabalho foi emoção com o ambiente (prazer/ativação/dominância), dividida nas subdimensões prazer e ativação. A subdimensão dominância foi excluída da pesquisa por não apresentar significância em outros estudos.

Das sete hipóteses/proposições originalmente testadas, de acordo com a Figura 1, apenas quatro foram confirmadas, sendo, então, três descartadas, todas relacionadas com o estado de ativação do consumidor (P2, P5 e P6), o que remete à constatação de que os clientes de restaurantes do tipo Gourmet não procuram ambientes que proporcionem emoções como essas vinculadas ao estado de alerta/ativação. Concluiu-se ainda que a subdimensão prazer tem impacto significativo com a satisfação com o serviço (P3) e com o ambiente (P4) e é influenciada pelas características da atmosfera de serviço (P1). Verificou-se que a satisfação com o ambiente está positivamente relacionada com a satisfação com os serviços (P7).

Sulek e Hensley (2004) estudaram a importância da comida, atmosfera e do tempo de espera para a satisfação do consumidor em restaurantes. Entre os principais resultados, observou-se que todas as variáveis estão correlacionadas, de forma positiva, com a variável satisfação com o restaurante, enquanto com a variável intenção de retorno, duas variáveis apresentaram-se como não significantes (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 significantes as variáveis: qualidade da comida, atmosfera do restaurante, atenção dos funcionários, respeito

à ordem de chegada para atendimento, cortesia dos funcionários, conforto da área de espera, conforto das mesas, lotação da área de espera e tempo de espera. Já o modelo encontrado para explicar a intenção de retorno ao restaurante obteve R^2 de 0,17%, e somente a variável qualidade da comida apresentou-se como significativa ao modelo utilizado.

Chagas (2010) avaliou o peso relativo das principais variáveis encontradas na literatura na explicação da percepção de qualidade no setor de restaurantes do eixo turístico de Natal/RN de acordo com a percepção do turista nacional. Entre os principais resultados, observou-se que o modelo originado na análise de regressão múltipla atingiu poder explicativo de 87,9% (R^2), composto por sete das nove variáveis originalmente lançadas no exame da relação; assim, as variáveis influenciadoras da percepção de qualidade desse setor, de acordo com o autor, foram qualidade da comida, limpeza, localização e acesso ao restaurante, profissionalismo dos funcionários, variedade de pratos, relação custo/benefício e adaptabilidade para crianças e deficientes; excluídas, apenas, as variáveis variedade de restaurantes e ambiente geral.

3. Metodologia da pesquisa

O estudo pode ser considerado como exploratório-descritivo com relação a seus objetivos. O método analítico foi quantitativo, e a pesquisa realizada, do tipo Survey. A investigação foi desenvolvida na cidade de Natal, capital do estado do Rio Grande do Norte, considerada pelo Ministério do Turismo do Brasil como um dos dois principais destinos turísticos do estado, definido como destino indutor da região. O público-alvo constituiu-se de turistas nacionais, frequentadores dos restaurantes localizados no eixo turístico da cidade. A amostra foi probabilística, e o método amostral, aleatório simples. Aplicou-se o questionário no Aeroporto Internacional Augusto Severo enquanto os turistas aguardavam o voo de volta para a cidade de residência.

Realizou-se o cálculo amostral com base na fórmula de população infinita, considerada como a mais adequada para esse tipo de pesquisa de mercado pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2005):

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

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. Eis o que se considerou para composição do cálculo: nível de confiança de 95%; percentagem com a qual o fenômeno se verifica de 50%, atribuição comum a trabalhos em Ciências Sociais, conforme afirmam Hair Jr. et al. (2006); e erro máximo permitido de 5,5%. Dessa maneira, chegou-se ao número de trezentos turistas como amostra final da investigação. O processo de coleta de 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 restaurantes, com direcionadores extraídos de estudos específicos do setor, tais como Sulek e Hensley (2004), Yüksel e Yüksel (2002), Salazar, Farias e Lucian (2008), Chagas (2010). O conjunto de direcionadores pode ser observado na Tabela 1, encontrada na discussão dos resultados. 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 tinham opinião formada. Dividiu-se o questionário entre as informações para a avaliação da qualidade, satisfação, fidelidade e o perfil do entrevistado.

Os dados obtidos, com base nos questionários, foram processados por meio do *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* 17.0 para Windows. Para sua análise, utilizaram-se 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 turistas 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 obteve maior representatividade entre as 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 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% afirmaram ter 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 a restaurantes, 50,3% dos turistas responderam que estavam acompanhados da família, 27% disseram que estavam 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 quanto à frequência com 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 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO

Entre os principais objetivos do estudo, encontrava-se investigar as dimensões da qualidade do setor de restaurantes (localizados 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 delas assim como a validação 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.

Aplicou-se o teste Alfa de Cronbach (α) a cada dimensão da qualidade encontrada na AFE com vistas a avaliar a consistência interna de cada uma (Tabela 1). Com base nos resultados apontados pela Tabela 1, 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 "a" foram superiores a 0,7, considerado "a" 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 e das dimen-

sões 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 validar a significância dos resultados e a adequabilidade da amostra, aplicou-se o teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), cujo valor atingiu 0,922, corroborado pelo *Bartlett's Test of Sphericity* de valor 5944,422, 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 1.

Tabela 1: 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 da 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			

Dimensões e variáveis	Carga Fatorial	Eigenvalue	Variância (%)	(α)
4. Cardápio e facilidades do restaurante		4,596	9,901	0,795
Atmosfera do salão do restaurante	0,536			
Disponibilidade de comidas típicas locais	0,506			
Disponibilidade das bebidas procuradas	0,586			
Localização do restaurante	0,638			
Quantidade de pessoas no ambiente do restaurante	0,475			
Horário de funcionamento	0,626			
5. Higiene, impressos e disponibilidade de pratos		4,236	7,576	0,646
Qualidade dos materiais impressos (cardápio, etc.)	0,536			
Higiene dos utensílios	0,659			
Disponibilidade de pratos e comidas procurados	0,473			
6. Qualidade ambiental do restaurante		3,340	7,322	0,711
Ruídos/barulhos nas cercanias do restaurante	0,743			
Ruídos/barulhos dentro do restaurante	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).

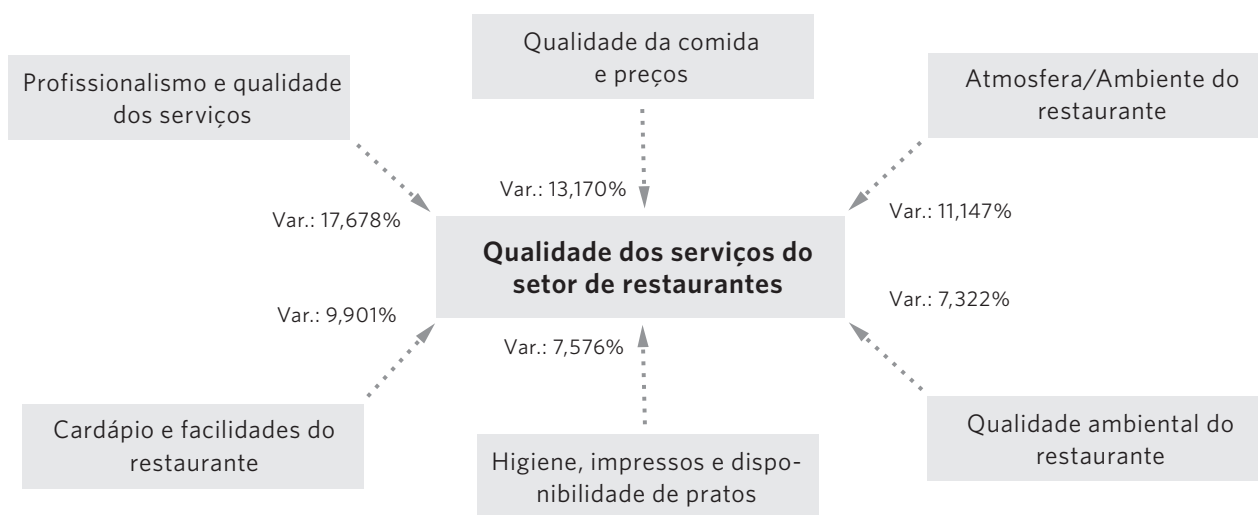
Fonte: Pesquisa de campo.

O estudo encontrou seis 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. Nomearam-se as seis dimensões originadas pela AFE de acordo com o conjunto de variáveis que compunham: (1) profissionalismo e qualidade dos serviços, (2) qualidade da comida e preços, (3) atmosfera/ambiente do restaurante, (4) cardápio e facilidades do restaurante, (5) higiene, impressos e disponibilidade de pratos e, por fim, (6) qualidade ambiental do restaurante.

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 esse 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%). A Figura 2 resume as dimensões da qualidade do setor de restaurantes no eixo turístico.

Figura 2: Dimensões da qualidade dos serviços do setor de restaurantes



Fonte: Pesquisa de campo.

4.3 Fatores direcionadores da satisfação

Para esse exame, selecionou-se como variável dependente a satisfação do turista com o restaurante, ao passo que, como variáveis independentes responsáveis pela explicação daquela, escolheram-se 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), qualidade ambiental do restaurante (6) e percepção de custo/benefício na transação. Desse modo, elegeu-se a Análise de Regressão Linear Múltipla (RLM) como método apropriado aos objetivos do estudo.

Na realização da RLM, optou-se pelo uso do método Stepwise, visando a evitar-se o efeito de multicolinearidade entre as variáveis inseridas no modelo, e também pelo fato de o método ser considerado mais adequado para analisar-se, simultaneamente, um número elevado de variáveis.

Os parâmetros para inclusão e exclusão de variáveis, utilizado pelo método Stepwise, foram inclusão de variáveis com valores de probabilidade p iguais ou menores que 0,05, e — para 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 influenciam a variável dependente e o modelo, como um todo, o que se pode considerar 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 a afirmação de 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 2.

Tabela 2: Fatores influenciadores da satisfação global do turista com o restaurante

Variáveis independentes	β não padronizado	Erro padrão	β Padronizado	Teste t	Sig.
(Constante)	4,800	0,448	---	10,724	<0,0001
Relação custo/benefício do restaurante	0,410	0,056	0,393	7,359	<0,0001
Higiene, impressos e pratos disponíveis	0,412	0,053	0,263	7,720	<0,0001
Profissionalismo e qualidade dos serviços	0,404	0,061	0,258	6,638	<0,0001
Qualidade da comida e preços	0,373	0,067	0,238	5,563	<0,0001
Cardápio e facilidades do restaurante	0,254	0,056	0,163	4,525	<0,0001
Atmosfera/Ambiente do restaurante	0,206	0,061	0,132	3,391	0,0010
Qualidade ambiental do restaurante	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 2, 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. Dessa maneira, percebe-se a presença marcante de fatores relacionados com 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 Tsang e Qu (2000), Akbaba (2006), Juwaheer (2004), Yilmaz (2009).

Analisando-se os resultados alcançados pelo quesito profissionalismo e qualidade dos serviços, observou-se que é de grande valia 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, era esperado o forte impacto da variável qualidade da comida e preços (β 0,373) já que a qualidade da comida para um restaurante do tipo Gourmet e/ou de atendimento às necessidades hedônicas, como é o caso das necessidades do turista, é condição básica para seu desenvolvimento e manutenção de preços adequados ao público que atende. Entretanto, um fato que chama a atenção é o fator atmosfera/ambiente do restaurante (β 0,206) apresentar-se como uma das menos significativas dimensões, uma vez que se esperava um alto poder explicativo oriundo dessa variável, em função de o ambiente ser um dos fatores de maior impacto em restaurantes que visam à satisfação hedônica do cliente, como os 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 fidelidade

Com a intenção de investigar quais os fatores influenciadores do processo de fidelização do turista ao restaurante, também se utilizou a Análise de Regressão Linear Múltipla. A variável dependente fidelização foi originada com base na 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 3.

Tabela 2: Fatores influenciadores da satisfação global do turista com o restaurante

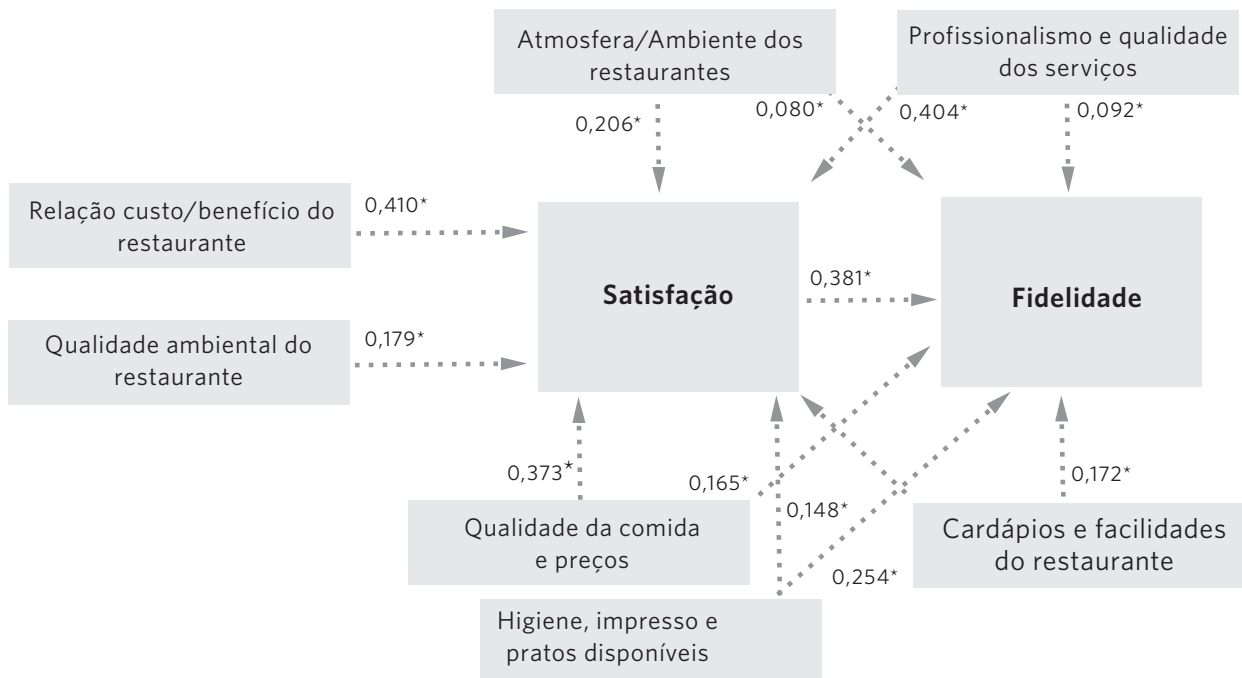
Variáveis independentes	β não padronizado	Erro padrão	β Padronizado	Teste t	Sig.
(Constante)	-3,074	0,243	---	-12,650	<0,0001
Satisfação global com o restaurante	0,381	0,030	0,596	12,764	<0,0001
Cardápio e facilidades do restaurante	0,172	0,034	0,172	5,014	<0,0001
Higiene, impressos e pratos disponíveis	0,148	0,034	0,148	4,306	<0,0001
Qualidade da comida e preços	0,165	0,038	0,165	4,347	<0,0001
Profissionalismo e qualidade dos serviços	0,092	0,037	0,092	2,462	0,0140
Atmosfera/Ambiente do restaurante	0,080	0,035	0,080	2,310	0,0220

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 4, 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 restaurantes, como os de Sulek e Hensley (2004) e Yüksel e Yüksel (2002). Como também por estudos de outros segmentos do turismo, como afirmam Bedia et al. (2007), Yilmaz (2009), Juwaheer (2004). Essa relação também é comumente encontrada em estudos em escala de destinos turísticos, como em Bosque e Martín (2008), Chen e Tsai (2006) e Yoon e Uysal (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 se mostraram significativas, o que remete à necessidade de investimentos e melhorias em aspectos relacionados com 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 por meio da satisfação global. E, mais uma vez, faz-se mister destacar o fato de a dimensão atmosfera/ambiente do restaurante (β 0,080) não estar incluída entre os principais influenciadores da fidelização, como era de se esperar. Outra variável pouco influente: profissionalismo e qualidade dos serviços (β 0,092), embora a hipótese inicial fosse de forte impacto, como apresentado para explicação da satisfação global. A Figura 3 apresenta os principais resultados do estudo.

Figura 2: Dimensões da qualidade dos serviços do setor de restaurantes



* Valor de β

Fonte: Pesquisa de campo.

5. Conclusão

Pelo estudo, objetivou-se analisar a relação entre qualidade, satisfação e fidelidade no setor de restaurantes por meio da percepção do turista nacional em visita à cidade de Natal/RN. Além disso, como meta inicial, procurou-se investigar quais as dimensões da qualidade desse setor com vistas a identificar quais eram direcionadoras de satisfação e fidelidade. Nesse sentido, entre as contribuições dadas por esta investigação, há o fato de levantar-se o modo pelo qual o turista percebe o constructo qualidade, assim como em que se deve investir prioritariamente para chegar-se a satisfazer e a fidelizar o turista ao restaurante, o que remete, por seu turno, a um conjunto de informações de extrema relevância para a gestão estratégica e o aumento de competitividade desse setor de importância ímpar para qualquer destino turístico.

Outra contribuição proporcionada foi o desenvolvimento e o teste de um instrumento específico para a avaliação da qualidade para o setor de restaurantes (no âmbito turístico), que se apresentou válido e confiável para medição de tal constructo com base em testes estatísticos realizados.

Observou-se, pelos resultados, que seis são as dimensões da qualidade em restaurantes, a saber: (1) profissionalismo e qualidade dos serviços, (2) qualidade da comida e preços, (3) atmosfera/ambiente do restaurante, (4) cardápio e facilidades do restaurante, (5) higiene, impressos e disponibilidade de pratos e, por fim, (6) qualidade ambiental do restaurante, 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 se dá primordialmente pela satisfação global, seguida 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 e coerentes com dados encontrados na literatura da área, em que se pode verificar a existência de um peso relativo razoável para os fatores cognitivos de análise que, em destinos de sol e praia, como é o caso de Natal, parecem ser os mais influentes nos processos de satisfação e fidelização do turista. Entretanto, destaca-se que aspectos mais subjetivos não se apresentaram tão significativos, apesar do relevo na literatura, como é o de restaurantes (SALAZAR; FARIAS; LUCIAN, 2008; 2009) e de destinos, no que concerne à avaliação da qualidade, satisfação e fidelização do turista (CHI; QU, 2008; BOSQUE; SAN MARTIN, 2008; VALLS, 1996; CHAGAS, 2010).

6. Referências

- AKBABA, Atilla. Measuring service quality in the hotel industry: a study in a business hotel in Turkey. **Hospitality Management**, vol. 25, p. 170-192, 2006.
- ALBACETE-SÁEZ, Carlos A. et al. Service quality measurement in rural accommodation. **Annals of Tourism Research**, vol. 34, n.o 1, p. 45-65, 2007.
- ANDRIOTIS, Konstantinos et al. Measuring tourist satisfaction: a factor-cluster segmentation approach. **Journal of Vacation Marketing**, vol. 14, n.o 3, p. 221-235, 2008.
- ARMSTRONG, Robert W. et al. 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.o 2, p. 181-190, 1997.
- ASSAEL, Henry. **Comportamiento del consumidor**. 6. ed. México: International Thompson Editores, 1999.

-
- BALOGLU, Seyhmus; MCCLEARY, Ken W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, vol. 26, n.o 4, p. 868-897, 1999.
- BEDIA, Ana María Serrano et al. Gestión de calidad y turismo: revisión e implicaciones para futuras investigaciones. **Cuadernos de Turismo**, n.º 20, p. 251-266, 2007.
- BOSQUE, Ignacio Rodríguez Del; MARTÍN, Hector San. Tourist satisfaction: a Cognitive-Affective Model. **Annals of Tourism Research**, vol. 35, n.o 2, p. 551-573, 2008.
- CHAGAS, Márcio Marreiro das. **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): UFRN, 2010. Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010.
- CHEN, Ching-Fu; TSAI, DungChun. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? **Tourism Management**, vol. 28, p. 1.115-1.122, 2007.
- CHI, Christina Geng Qing; QU, Hailin. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. **Tourism Management**, vol. 29, p. 624-638, 2008.
- CORRAR, Luiz J.; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José Maria. **Análise multivariada**: para cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2007
- CORREIA, Antónia; PIMPÃO, Adriano. Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, vol. 2, n.o 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**, vol. 58, n.o 1, p.125-131, 1994.
- DEMING, E. W. **Qualidade**: a revolução da administração. Rio de Janeiro: Marcos Saraiva, 1990.
- ECHTNER, Charlotte M.; RITCHIE, J. R. Brent. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**, vol. 14, n.o 1, p. 37-47, 1991.
- FARIAS, Salomão Alencar de; SANTOS, Rubens da Costa. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, vol. 4, n.o 3, p. 107-132, 2000.
- FEINGENBAUM, A. V. **Controle da qualidade total**. São Paulo: Markron Books, 1994.
- GALLARZA, M. G; CALDERÓN, H. G.; GIL, I. S. Destination image: towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, vol. 29, n.o 1, p. 56-78, 2002.
- GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, vol. 18, n.o 4, p. 36-44, 1984.
-

- GUTIÉRREZ, Héctor San Martín. **Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción:** adopción de um enfoque integrador. Cantabria/Espanha: 2005. Tese (Doutorado) — Departamento de Administración de Empresas de, Universidad de Cantabria, Espanha, 2005.
- 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, p. 965-975, 2007.
- IBGE. **População.** Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 2 maio 2010.
- JOHNSON, M. D. et al. The evolution and future of national customer satisfaction index models. **Journal of Economic Psychology**, vol. 22, p. 217-245, 2001.
- 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.o 5, p. 350-364, 2004.
- MENG, Fang et al. Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of a nature-based resort. **Journal of Vacation Marketing**, vol. 14, n.o 1, p. 41-56, 2005.
- OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, vol. 20, p. 418-430, 1993.
- OMT. **Introdução a metodologia da pesquisa em turismo.** São Paulo: Roca, Bookman, 2005.
- PARASURAMAN, A.; V. ZEITHAML; L. BERRY. A conceptual model of service quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**, vol. 49, p. 41-50, 1985.
- _____. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, vol. 64, n.o 1, p. 12-40, 1988.
- PAWITRA, Theresia A; TAN, Kay C. Tourist satisfaction in Singapore: a perspective from Indonesian tourists. **Managing Service Quality**, vol. 13, n.o 5, p. 399-411, 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.
- RITCHIE, J. R. Brent; CROUCH, Geoffrey I. **The competitive destination:** a sustainability perspective. Canadá: University of Calgary, 2003.
- 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**, vol. 3, n.o 4, p. 1-19, 2008.
- _____. O papel das pessoas nos ambientes de restaurantes gastronômicos e a satisfação do consumidor. **Revista Turismo, Visão e Ação**, vol. 11, n.o 3, p. 325-340, 2009.
-

- SALOMI, Gilberto Gabriel Eid; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; ABACKERLI, Álvaro José. SEVQUAL X SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão e Produção**, vol. 12, n.o 2, p. 279-293, 2005.
- SECTUR/RN. **Planejamento estratégico Sectur 2004-2007**. Disponível em: <www.natal.rn.gov.br/>. Acesso em: 31 dez. 2006.
- 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.o 3, p. 235-247, 2004.
- 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.o 2, p. 375-386, 2009.
- YOON, Y.; UYSAL, M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. **Tourism Management**, vol. 26, n.o 3, vol. 26, p. 45-56, 2005.
- YÜKSEL, Atila. Managing customer satisfaction and retention: a case of tourist destinations, Turkey. **Journal of Vacation Marketing**, vol. 7, n.o 2, p. 153-168, 2001.
- _____; YÜKSEL, Fisun. Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: a segment-based approach. **Journal of Vacation Marketing**, vol. 9, n.o 1, p. 51-68, 2002.