

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

LUIZ PAULO KOSUGE

**A INFLUÊNCIA DO RISCO NA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS EM
RESTAURANTES: UM OLHAR DO CONSUMIDOR TRANS**

SÃO PAULO

2019

LUIZ PAULO KOSUGE

**A INFLUÊNCIA DO RISCO NA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS EM
RESTAURANTES: UM OLHAR DO CONSUMIDOR TRANS**

Dissertação de mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre Profissional, junto ao programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas, na área de concentração Negócios em Alimentos e Bebidas, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Carlos Alberto Alves.

SÃO PAULO

2019

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca UAM
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

86i

Kosuge, Luiz Paulo

A INFLUÊNCIA DO RISCO NA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE
SERVIÇOS EM RESTAURANTES: UM OLHAR DO CONSUMIDOR TRANS /
Luiz Paulo Kosuge. - 2019.

112f. : il.; 30cm.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Alves.

Dissertação (Mestrado em Mestrado Profissional em Gestão de Alimentos e
Bebidas) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2019.

Bibliografia: f.88

1. Gestão de Alimentos e Bebidas. 2. Restaurante. 3. Qualidade de Serviços. 4.
Risco Percebido. 5. Identidade de Gênero.

CDD 658.8

LUIZ PAULO KOSUGE

**A INFLUÊNCIA DO RISCO NA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS EM
RESTAURANTES: UM OLHAR DO CONSUMIDOR TRANS**

Dissertação de mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre Profissional, junto ao programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas, na área de concentração Negócios em Alimentos e Bebidas, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Carlos Alberto Alves.

Aprovado em 20/02/2019

Prof. Dr. Carlos Alberto Alves
Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Dr. Leonardo Aureliano da Silva
Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes
Universidade Nove de Julho

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Silvia Suely Tobias Kosuge e Luiz Kosuge, pela vida, educação e ensinamentos dados ao longo da vida!

Às minhas irmãs, Ana Paula Kosuge Siqueira e Luana Cristina Kosuge de Abreu, pelo respeito, amor e cuidado que há entre nós!

A todos os meus amigos que me motivam diariamente, me animam e dão forças para continuar a acreditar no ser humano.

E não menos importante, dedico este trabalho à Bella, minha companheira canina, que está sempre ao meu lado feliz e cheia de vida, esteja eu cansado, triste ou desmotivado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, por me dar a vida, saúde, força, paz, tranquilidade e paciência para encarar esta jornada terrestre de forma leve e simples.

A Universidade Anhembi Morumbi, seu corpo docente, direção, coordenação e administração que auxiliam os discentes em suas jornadas acadêmicas.

Ao meu orientador, prof. Dr. Carlos Alberto Alves, pela parceria e colaboração ao longo desta árdua caminhada, além enorme da missão de ensinar métodos quantitativos para a turma de humanas.

Ao querido, simpático, alegre e inteligente prof. Dr. Sérgio Moretti, que abraçou o curso e acolheu todos os alunos do programa de forma generosa. À professora Dra. Maria Henriqueta S. G. Gimenes Minasse, ou simplesmente “Marie” (com sotaque francês), que tem a difícil missão de ensinar metodologia, porém, ela o faz com maestria. Ao prof. Dr. Sérgio Luís Ignácio de Oliveira, que transmite uma enorme paixão pelo marketing em suas aulas e pela sua postura sempre educada e respeitosa para com o outro. A todos os professores do programa que direta e/ou indiretamente contribuíram para o meu desenvolvimento acadêmico e intelectual.

A todos os meus amigos do programa, sem exceções, que foram exemplares no quesito dedicação, garra e determinação. Sucesso a cada um de vocês!

Muito obrigado!!!

RESUMO

O setor de alimentos e bebidas no Brasil apresenta participação relevante no contexto econômico, onde o setor do varejo alimentício se destaca e apresenta quantidade expressiva de estabelecimentos direcionados para a alimentação fora do lar, os restaurantes. Este cenário torna o mercado altamente competitivo, com reflexos significativos na qualidade de serviços oferecidos, em que compreender a percepção de qualidade do consumidor e os riscos envolvidos é fundamental para adequar os serviços prestados. O risco percebido é subjetivo e dependente de alguns fatores, como as características do consumidor e os fatores situacionais envolvidos. Estas características podem refletir o comportamento de determinados grupos de consumidores, que podem ser agrupados por questões sócio demográficas. Assim, o gênero foi o fator escolhido para a análise deste trabalho, considerando as identidades de gênero: cisgênero e transgênero. Com o objetivo de analisar se o risco percebido influencia a qualidade de serviços em restaurantes e, conseqüentemente, afeta a satisfação e a lealdade, quatro escalas foram utilizadas e adaptadas ao setor da alimentação fora do lar e ao público objeto da pesquisa. A partir da fundamentação teórica, quatro hipóteses foram testadas. O questionário foi aplicado por meios eletrônicos e as análises estatísticas descritas no método foram aplicadas para tratamento dos dados. Os resultados apontaram que o consumidor transgênero/trans não apresenta diferença na avaliação da qualidade de serviços em relação ao consumidor cisgênero/cis.

Palavras-chave: Gestão de Alimentos e Bebidas; Restaurante; Qualidade de Serviços; Risco Percebido; Identidade de Gênero.

ABSTRACT

The food and beverage sector in Brazil has a relevant participation in the economic context, where the food retail sector stands out and presents an expressive amount of establishments directed to food outside the home, restaurants. This scenario makes the market highly competitive, with significant repercussions on the quality of services offered, in which understanding the perception of consumer quality and the risks involved is fundamental to adequate the services provided. Perceived risk is subjective and dependent on some factors, such as the characteristics of the consumer and the situational factors involved. These characteristics may reflect the behavior of certain groups of consumers, which can be grouped by sociodemographic issues. Thus, the gender was the factor chosen for the analysis of this work, considering the gender identities: cisgender and transgender. In order to analyze whether the perceived risk influences the quality of restaurant services and, consequently, affects satisfaction and loyalty, four scales were used and adapted to the food sector outside the home and to the target public. From the theoretical foundation, four hypotheses were tested. The questionnaire was applied by electronic means and the statistical analyzes described in the method were applied to data treatment. The results showed that the transgender / trans consumer presents no difference in the evaluation of service quality in relation to the cisgender / cis consumer.

Keywords: Food and Beverage Management; Restaurant; Quality of Services; Perceived Risk; Gender.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Principais segmentos da indústria de alimentos.....	20
Gráfico 2 - Travestis: Tipo de violação	55
Gráfico 3 - Travestis: Local de violação	56
Gráfico 4 - Transexuais: Tipo de violação	56
Gráfico 5 - Perfil das vítimas por segmento LGBT em 2016	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Transações e Valor Transacionado com cartão: Participação do setor de varejo alimentício	19
Tabela 2 - Posição do Brasil no ranking mundial de produtos da indústria de alimentos – 2016	21
Tabela 3 - Caracterização da amostra (n=214)	73
Tabela 4 - Índices de ajustamento geral do modelo	74
Tabela 5 - Critério de Fornell-Larcker	75
Tabela 6 - Critério Heterotrait-Monotrait	75
Tabela 7 - Loading e Cross Loadings	76
Tabela 8 - Resultados da modelagem estrutural	79
Tabela 9 - Resultados do teste MICOM para o modelo	80

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Marketing de serviços: Autores mais citados no Brasil	29
Quadro 2 - Cinco GAPS do modelo SERVQUAL.....	32
Quadro 3 - As cinco dimensões da SERVQUAL.....	33
Quadro 4 - As dimensões da SERVICESCAPE.....	34
Quadro 5 - Instrumentos para mensurar qualidade de serviços.....	35
Quadro 6 - DINESERV: Cinco dimensões da qualidade de serviços.....	37
Quadro 7 - TANGSERV: Escala para medir a qualidade tangível na indústria de food service	37
Quadro 8 - Escala DINESCAPE.....	38
Quadro 9 - Métricas da homofilia	40
Quadro 10 - Escala DINEX.....	41
Quadro 11 - Tipos de riscos	61
Quadro 12 - Medidas para Risco Percebido	68
Quadro 13 - Medidas para Qualidade de Serviços em restaurantes.....	69
Quadro 14 - Medidas para a Satisfação do consumidor	69
Quadro 15 -Escala para medir a lealdade do consumidor	70

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura da pesquisa	16
Figura 2 - Indústria de alimentos em números	18
Figura 3 - Macrosssegmentos do agronegócio	20
Figura 4 - Organização Hierárquica da CNAE 2.0.....	22
Figura 5 - SERVQUAL: Modelo de qualidade de serviços	32
Figura 6 - Modelo Dinex	42
Figura 7 - Componentes estruturais do sexo biológico	49
Figura 8 - Gênero e orientação sexual	51
Figura 9 - Cisgênero.....	52
Figura 10 - Trans: Número de assassinatos entre os anos de 2008 e 2017	58
Figura 11 - Modelo teórico e suas hipóteses.....	66
Figura 12 - Coeficientes de regressão associados a cada uma das variáveis observadas.....	78

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS	17
1.1 Importância do setor de Alimentos e Bebidas.....	17
1.2 Configuração do setor	19
1.3 Alimentação fora do lar – Food Service	23
1.3.1 Restaurantes	23
1.3.2 Tipologia de restaurantes.....	24
1.4 Síntese do capítulo.....	27
2 SERVIÇOS	28
2.1 Definição e Conceitos.....	28
2.2 Qualidade de serviços	31
2.3 Satisfação e Lealdade	43
2.5 Síntese do capítulo.....	46
3 IDENTIDADE DE GÊNERO.....	48
3.1 Gênero	48
3.1.1 Cisgênero	52
3.1.2 Transgênero	53
3.2 Risco Percebido	58
3.3 O gênero nos estudos do comportamento do consumidor.....	61
3.4 Síntese do capítulo.....	63
4 MODELO TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES	65
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	67
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	72
6.1 Caracterização da amostra.....	72
6.2 Verificação dos pressupostos para a MEE	74
6.3 Análise do modelo de mensuração.....	74
6.4 Análise do modelo estrutural e teste das hipóteses.....	77
6.5 Análise multigrupo.....	80
7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	82
7.1 Avaliação do objetivo geral.....	82
7.2 Avaliação dos objetivos específicos	82
7.3 Avaliação das hipóteses.....	83
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
8.1 Implicações acadêmicas	86
8.2 Implicações gerenciais	87
8.3 Limitações	87
8.4 Sugestões de estudos futuros	87
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89
ANEXO I – Questionário eletrônico	104

INTRODUÇÃO

O setor de serviços, na qual inclui a área de alimentos e bebidas, é um importante segmento para a economia e geração de postos de trabalho formais. A última Pesquisa Anual de Serviços¹ (PAS, 2016), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – IBGE, revela dados expressivos, apontando que o setor de serviços, em 2016, era composto por 1 311 359 milhões de empresas, com mais de R\$ 1,4 trilhão em receita operacional líquida gerada e empregava 12,3 milhões de pessoas.

Especificamente sobre o setor de alimentos e bebidas, tem-se um cenário positivo em 2017, com faturamento de 642,61 bilhões de reais, correspondendo a 9,8% do produto interno bruto – PIB e 24,8% na indústria de transformação. Estes dados parciais demonstram que houve crescimento de 1% do PIB no ano de 2017 em relação ao ano anterior (ABIA, 2018a).

O setor também apresenta uma robustez quando se refere à sua estrutura, pois a sua configuração compreende diversas tarefas interdependentes que compõem o agronegócio, que é composto basicamente pelas atividades de fornecimento de insumos, máquinas e equipamentos para a agropecuária, pela produção agropecuária em si, pela agroindústria, pelo transporte e pela comercialização dos produtos primários e processados (AMARAL; GUIMARÃES, 2017). Em 2017, o agronegócio teve destaque como a principal atividade responsável por equilibrar as contas externas do Brasil, com quase US\$ 217,7 bilhões em exportações que resultou em um superávit comercial de mais de US\$ 67 bilhões (ABIA, 2018b).

Observando especificamente os dados da alimentação fora do lar, temos um crescimento de 85,8% da indústria de alimentação no Brasil, entre os anos de 2010 e 2016, alcançando um faturamento de US\$ 614,3 bilhões no ano de 2016. Dados do PIB ainda revelam que o crescimento é uma surpresa, pois em 2010 a indústria da alimentação apresentava 8,5% de participação no PIB e, em 2016, chegou a 10,10% (FORMIGONI, 2017).

De acordo com Alves (2016), o setor de alimentos e bebidas, especificamente o setor de restaurantes, demonstra um cenário de alta competitividade, o que

¹ Última pesquisa publicada até janeiro de 2019.

demanda oferecer serviços de qualidade, visando a retenção e a criação de lealdade nos clientes. Alguns pesquisadores investigaram as medidas da qualidade de serviços no setor de restaurantes (ANTUN et al., 2010; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985, 1988; RAAJPOOT, 2002; RYU; (SHAWN) JANG, 2008; STEVENS; KNUTSON; PATTON, 1995), apresentando variação entre as dimensões adotadas para cada modelo.

Quando se analisa os níveis da qualidade de serviços, busca-se compreender as intenções comportamentais dos consumidores, positivas ou negativas, que podem culminar na lealdade (MANGINI; URDAN; SANTOS, 2017). Porém, a lealdade do consumidor tem grande dependência da satisfação, ou seja, a satisfação opera como mediadora do processo (ALVES, 2017). Stefanini, Alves e Marques (2018) afirmam que a qualidade do serviço está intimamente relacionada à satisfação e, por consequência, à fidelização do cliente.

Para os estudos que envolvam pesquisa social, que inclui o comportamento do consumidor, Gustafsod (1998) diz que o gênero é importante e faz diferença, pois nem a realidade social e nem o conhecimento científico são neutros em relação ao gênero.

Ultrapassando a dicotomia da identidade de gênero, esta pesquisa irá considerar, além do binarismo homem e mulher, a pessoa transgênero ou simplesmente trans. Partindo do pressuposto que a identidade de gênero se refere a como a pessoa se auto identifica, ou seja, quem ela é, iremos considerar, de acordo com a revisão bibliográfica as terminologias: Cisgênero e Transgênero.

Assim, cisgênero ou cis são aquelas pessoas estão em harmonia entre o sexo biológico, ou de nascimento, e a sua identidade de gênero. Já a pessoa trans, possui o sexo biológico diferente da sua identidade de gênero.

As pessoas trans são vítimas de preconceito, discriminação e outros tipos de violência. Os números estatísticos que apresentam as denúncias e mortes de pessoas trans são alarmantes, tanto no cenário nacional quando internacional. No Brasil, as pessoas trans são vítimas potenciais da violência e discriminação (FIGUEIREDO et al., 2018; POPADIUK; OLIVEIRA; SIGNORELLI, 2017), o que as tornam mais suscetíveis a eventuais riscos, dado que estes crimes contra as pessoas trans ocorrem em locais públicos, como ruas (29,24%), Parques/Praças/Mercados (1,99%), Hotel/Motel/Drive-in (1,95%) e Bar/Restaurante/Balada (1,30%) (TRANSGENDER EUROPE, 2018).

Do ponto de vista estritamente teórico, Dowling (1986, p. 194) define risco como “a situação onde o tomador de decisão tem um conhecimento prévio tanto das consequências de diferentes alternativas quanto da probabilidade de ocorrerem”. Os consumidores são influenciados apenas pelos riscos que percebem (SCHIFFMAN; KANUK, 2000), desta forma tende a ser mais elevado em situações onde os níveis de intangibilidade sejam maiores (BATESON, 1995; MITCHELL; GREATOREX, 1993), como em restaurantes e outros segmentos do setor de serviços.

A discussão do problema parte da dificuldade das empresas em lidar com a diversidade do mercado consumidor, especificamente no setor de serviços, onde se demonstra falta conhecimento sobre o comportamento dos seus clientes ou que não há treinamento adequado dos seus funcionários que operam na linha de frente.

Em um mercado competitivo como o setor de restaurantes, o tratamento para com os seus consumidores precisa estar alinhado com a diversidade, incluindo a diversidade de gênero, pois o setor da alimentação carrega características da hospitalidade. Já não basta o risco, a discriminação e o preconceito, os consumidores trans não recebem um tratamento adequado pela sociedade, incluindo as empresas prestadoras de serviços.

O presente estudo foi realizado para esclarecer algumas questões que envolvam a qualidade de serviços, o risco percebido, a satisfação e a lealdade, considerando o fator gênero como elemento de comparação para a análise.

Desta forma, apesar de existir pesquisas e estudos sobre os temas abordados neste trabalho, algumas variações merecem ser desenvolvidas para que a compreensão de fenômenos sociais esteja em consonância com a atualidade, o que justifica a adoção deste tema, visando colaborar para a melhoria nas práticas gerenciais no setor de restaurantes.

A motivação para escolha do tema e desenvolvimento, deste presente estudo, partiu da observação do pesquisador sobre alguns pontos específicos, como o aumento da discussão sobre as pessoas trans nos veículos de comunicação, seja em documentários, reportagens e representatividade nas novelas, música e séries de televisão; Notícias sobre a violência e discriminação que as pessoas trans sofrem, especificamente aqui no Brasil; e a seriedade que encaro a área das ciências humanas aplicadas, especialmente área de negócios.

Soma-se às motivações já citadas, a vontade de contribuir para os estudos mercadológicos do setor de alimentos e bebidas, trazendo a compreensão de grupo específicos de consumidores.

Portanto, o objetivo geral desta presente pesquisa é investigar se há interferência do risco percebido na avaliação da qualidade de serviços em restaurantes e suas implicações nos níveis de satisfação e, por consequência, de lealdade, investigando o fator gênero dos consumidores, especificamente sob o olhar do consumidor transgênero. Desta forma, para atingir o objetivo geral, abaixo estão listados os objetivos específicos:

1. Apresentar o setor de alimentos e bebidas brasileiro, sua estrutura e importância econômica;
2. Conceituar qualidade de serviços e seus instrumentos de avaliação;
3. Definir satisfação e lealdade e apresentar suas medidas;
4. Explicar o conceito de identidade de gênero e suas diferenças;
5. Definir risco percebido, suas dimensões e métricas;
6. Compreender qual a importância do gênero nos estudos do comportamento do consumidor.

Esta pesquisa está dividida em oito capítulos, conforme Figura 1. Os três primeiros capítulos apresentam a fundamentação teórica. O quarto capítulo apresenta o modelo teórico e as hipóteses que serão testadas. Os procedimentos metodológicos aplicados neste estudo são descritos no capítulo 5. No capítulo 6 e 7 são apresentadas as análises e discussão dos resultados, respectivamente. Por fim, a conclusão sobre a pesquisa é descrita no capítulo 8.

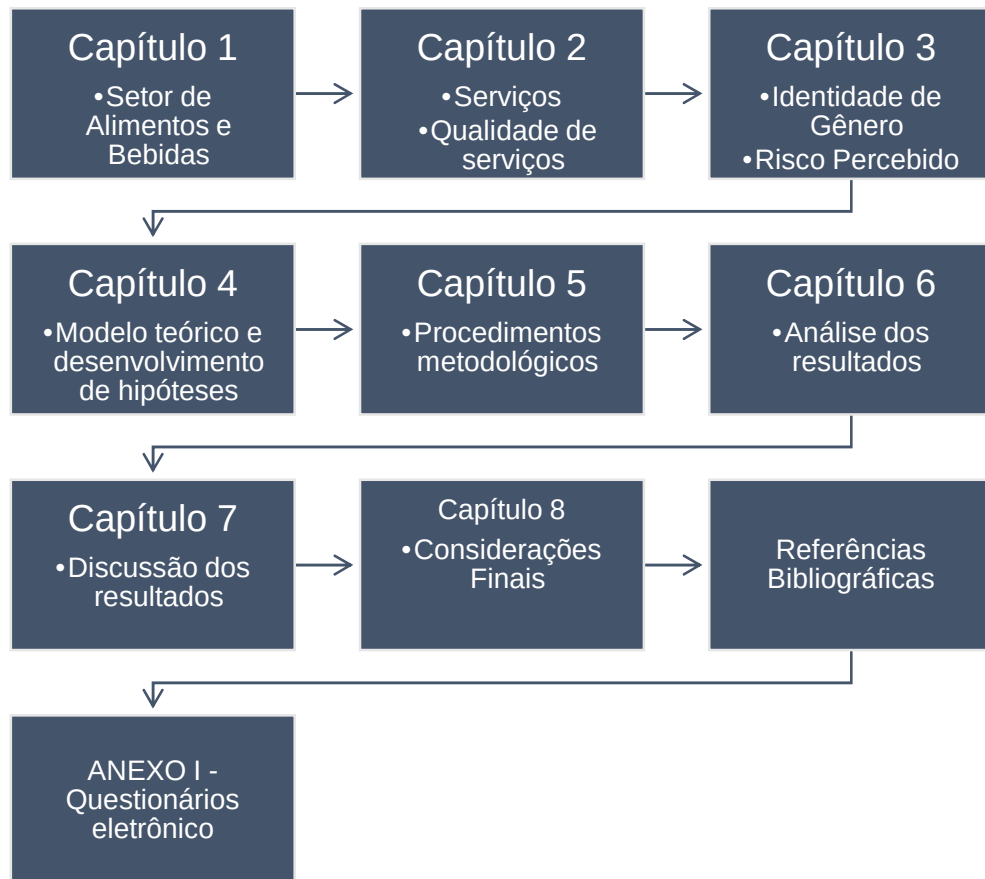


Figura 1 - Estrutura da pesquisa
Fonte: Elaborada pelo autor

1 SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS

O propósito deste capítulo é contextualizar o setor de Alimentos e Bebidas (A&B), no qual este trabalho busca, por meio do método científico, colaborar para seu desenvolvimento, dada a importância econômica dentro do cenário nacional. Assim, o texto transita entre os números, a estrutura e os conceitos relacionados ao setor em discussão.

1.1 Importância do setor de Alimentos e Bebidas

No Brasil, a industrialização iniciou suas atividades pelo setor alimentício e, durante muito tempo, foi o maior segmento da nascente indústria nacional (BIRCHAL, 2004).

O setor de serviços apresenta atividade relevante na economia brasileira, com participação significativa no Produto Interno Bruto – PIB e no número de empregos formais. Os dados da última Pesquisa Anual de Serviços (PAS, 2016), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – IBGE apontam que o setor de serviços, em 2016, era composto por 1 311 359 milhões de empresas, com R\$ 1,4 trilhão em receita operacional líquida gerada e empregava 12,3 milhões de pessoas. Ainda de acordo com a pesquisa, a região Sudeste concentra 58% das empresas, 64% da receita bruta de serviços e 57,4% no número de posto de trabalho, em comparação com as demais regiões do Brasil.

Dentre as diversas atividades do setor, as empresas que oferecem serviços de alimentação apresentaram aumento na participação em comparação ao ano de 2007, subindo da sexta posição para a quarta, com 7,7% da receita operacional líquida de 2016 (PAS, 2016), evidenciando a importância do segmento para o mercado interno e para o desenvolvimento de novas pesquisas (ARAÚJO; ARAÚJO, 2015; LOPES; SOUZA; IPIRANGA, 2014; PARISOTO; HAUTRIVE; CEMBRANEL, 2013; RODRIGUES *et al.*, 2013; STEFANINI; ALVES; MARQUES, 2018).

No Brasil, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentação, o segmento de A&B, em seus números parciais de 2017, faturou 642,61 bilhões de

reais, o que corresponde a 9,8% do produto interno bruto – PIB e 24,8% na indústria de transformação. Estes dados parciais demonstram que houve crescimento de 1% do PIB no ano de 2017 em relação ao ano anterior (ABIA, 2018a).

Investigando os números da balança comercial para o setor da indústria de alimentação, constata-se que o Brasil exportou, em 2017, o total de US\$ 217,7 bilhões e importou o total de US\$ 150,7 bilhões, o que representa 17,9% e 3,6% de participação do setor no comércio internacional brasileiro, respectivamente, gerando o saldo comercial de US\$ 67,0 bilhões (ABIA, 2018b), Figura 2.



Figura 2 - Indústria de alimentos em números
Fonte: (ABIA, 2016)

Em relação aos números do mercado consumidor, pode-se observar a força do setor com os indicadores² da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços – ABECS. No 1º trimestre de 2017, o segmento do varejo alimentício foi o maior em participação em número de transações, tanto na função débito quanto na função crédito, correspondendo a 35,6% e 28,8%, respectivamente. Quando se analisa o valor transacionado, o segmento do varejo alimentício é o maior na função débito, com R\$ 29 149 milhões de reais e, na função crédito, fica em 3º

² As informações divulgadas refletem integralmente os dados impostados pelas Credenciadoras Banco Bankpar S/A, Banco Safra S/A, Banrisul Cartões S/A, Santander GetNet S/A, Cielo S/A, Hipercard S/A e Rede S/A no Sistema de Informações – Monitor Abecs.

lugar, com R\$ 30 222 milhões de reais. Já em 2018, os dados revelam que o varejo alimentício continua em destaque (ABECS, 2018), conforme Tabela 1.

Tabela 1 - Transações e Valor Transacionado com cartão: Participação do setor de varejo alimentício

	Transações (milhares)	%	Posição	Valor transacionado (milhões – R\$)	%	Posição
Crédito	441.819	30,2	1º	34.179	18,4	3º
Débito	667.899	35,5	1º	32.142	26,6	1º

Fonte: elaborada pelo autor

O segmento da alimentação fora do lar, especificamente, movimentou R\$ 184 bilhões no Brasil em 2016, com tíquete médio de R\$ 13,40 e visitas de 14 bilhões de pessoas, de acordo com dados da matéria “Alimentação fora do lar movimenta bilhões de reais”, publicada pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2017). Estes números justificam a atuação prioritária do SEBRAE no estado de São Paulo no setor de Alimentação fora do lar, fundamentada pelo denso número de empresas atuando neste segmento (SEBRAE/SP, 2016).

De acordo com os dados da última pesquisa de orçamento familiar (POF, 2010), o crescimento da alimentação fora do lar cresceu a taxas médias de 12% neste período, sendo que 1/4 das refeições no Brasil são consumidas fora do lar e, nos grandes centros urbanos, este número passa de 1/3.

1.2 Configuração do setor

De acordo com a Comissão Nacional de Classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, a indústria de alimentos, ou fabricação de produtos alimentícios, “(...) compreende o processamento e transformação de produtos da agricultura, pecuária e pesca em alimentos para uso humano e animal” (IBGE, 2017).

A produção de carnes e derivados, o beneficiamento de café, chá e cereais, e laticínios são segmentos que se destacam no setor por sua importância para a indústria de alimentos e bebidas, conforme pode ser visto no Gráfico 1.

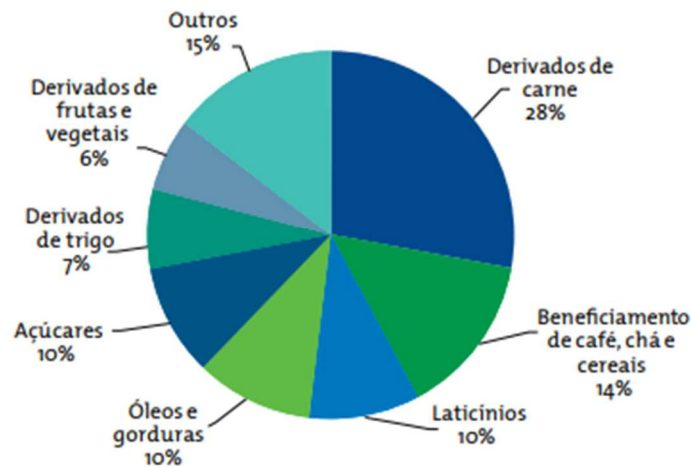


Gráfico 1 - Principais segmentos da indústria de alimentos
Fonte: ABIA (2016)

Como podemos observar, com 28%, o segmento de derivados de carne figura em primeiro lugar na produção nacional, seguido pelo setor de beneficiamento de café, chá e cereais com 14%.

Diversas atividades interdependentes compõem o agronegócio, compostas basicamente pelo fornecimento de insumos, máquinas e equipamentos para a agropecuária, a produção agropecuária em si, a agroindústria (industrialização dos produtos primários, incluindo a de alimentos), o transporte e a comercialização dos produtos primários e processados (AMARAL; GUIMARÃES, 2017), apresentados na Figura 3.

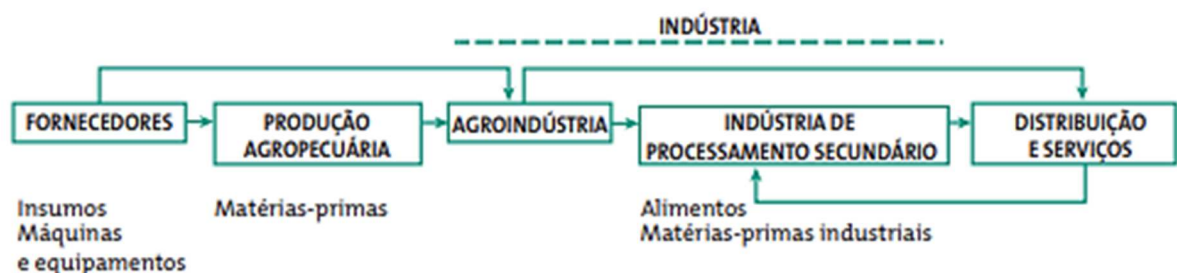


Figura 3 - Macrossegmentos do agronegócio
Fonte: BNDES (2018)

Em relação à figura acima, cada elemento que a compõe possui responsabilidades diferentes: Fornecedores são responsáveis pelos insumos e equipamentos agrícolas e industriais, a Produção Agropecuária contribui com as matérias-primas, que alimenta a Agroindústria, processando os produtos primários, em seguida temos a Indústria de Processamento Secundário, também chamada de Indústria de Alimentos, e, por fim, as atividades de Distribuição e Serviços, envolvendo a comercialização de produtos primários processados (SIDONIO et al., [s.d.]).

Em 2017, o agronegócio destacou-se como principal atividade responsável por equilibrar as contas externas do Brasil, exportando quase US\$ 217,7 bilhões e gerando um superávit comercial de mais de US\$ 67 bilhões (ABIA, 2018b).

Quando o assunto é produção e exportação, o Brasil lidera o *ranking* em algumas categorias de produtos do agronegócio, conforme Tabela 2.

Tabela 2 - Posição do Brasil no ranking mundial de produtos da indústria de alimentos – 2016

Produtos	Produção	Exportação
Açúcar	1º	1º
Suco de laranja	1º	1º
Carne bovina	1º	2º
Carne de frango	2º	1º
Carne Suína	4º	4º
Farelo/Óleo de soja	4º	2º

Fonte: USDA (2017)

Observamos na tabela 2 a força da produção e exportação brasileira, onde o açúcar e o suco de laranja figuram em primeiro lugar nas duas categorias, mas é o conjunto destes produtos que beneficiam a economia nacional.

As informações sobre a estrutura e organização da indústria de alimentos podem ser encontradas na Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE, elaborado pela Comissão Nacional de Classificação – CONCLA, subordinada ao

Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão e gerenciado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

A necessidade de atualizar a classificação de atividades econômicas, CNAE 2.0, objetivou alinhar as mudanças na estrutura da economia brasileira às alterações da 4ª versão da *Internacional Standard Industrial Classification of All Economic Activities* – ISIC 4, que é a classificação adotada pelas Nações Unidas (CNAE 2.0, 2007).

Estruturalmente, a CNAE 2.0 apresenta um novo modelo, dividido em cinco níveis, conforme Figura 4.



Figura 4 - Organização Hierárquica da CNAE 2.0

Fonte: Adaptado da CNAE 2.0, 2007

Dentro desta classificação, a cadeia produtiva do setor de alimentos e bebidas figura em quatro seções:

- A - Agricultura, Pecuária, Produção Florestal, Pesca e Aquicultura
- C - Indústrias de Transformação
- G - Comércio; Reparação de Veículos Automotores e Motocicletas
- I – Alojamento e Alimentação

Na seção A encontram-se as atividades de exploração ordenada dos recursos naturais vegetais e animais. Dentro da seção C, encontra-se a fabricação de produtos alimentícios e fabricação de bebidas, localizados nas divisões 10 e 11, respectivamente. As atividades de compra e venda, sem transformação significativa, nas modalidades atacado ou varejo são encontradas na seção G. Por fim, na seção I estão os serviços de alimentação, caracterizados pelo preparo de refeições para o consumo imediato, independentemente do tipo de serviço prestado (CNAE 2.0, 2007).

1.3 Alimentação fora do lar – *Food Service*

Este subcapítulo pretende contextualizar o leitor em relação à alimentação fora do lar – *Food Service*, contemplando os registros históricos sobre o surgimento dos restaurantes e a sua evolução, bem como as suas tipologias e classificações.

1.3.1 Restaurantes

Não há datação exata quanto ao surgimento do primeiro restaurante, apenas apontamentos realizados por Marco Polo, mercador veneziano, que escreveu um livro, em 1280, sobre sua viagem pela China no século XIII, descrevendo uma casa comercial específica para refeições e em 1670, surgiria algo similar em Paris, na França (FREEDMAN; CLEAVER; MALZONI, 2009). Foi durante o reinado de Luís XVI que surgiu o restaurante como conhecemos hoje (SPANG, 2003).

O reconhecimento do restaurante como estabelecimento ocorreu em 1835, com a adição do termo no *Dictionnaire de l'Académie Française*. Até 1786 “*restaurant*” era o nome de um caldo (GOMENSORO, 1999), com o objetivo de “reestabelecer a saúde de pessoas que padeciam de doenças crônicas” (SPANG, 2003).

O período pós-revolução industrial foi um marco no século XX com a entrada da mão de obra feminina nas fábricas. Este novo contexto cooperou para o surgimento da indústria de alimentação pronta e do aumento dos restaurantes nas cidades (SPANG, 2003). Percebe-se que a evolução social, econômica e cultural transformou

o setor de alimentos e bebidas, abrindo caminhos para a sua transformação e desenvolvimento.

No Brasil, foi com a chegada da família real, em 1808, que o restaurante teve seu início, onde a culinária local indígena influenciou a gastronomia portuguesa (LEAL, 1999).

De uma forma geral, pode-se definir que a atividade essencial do restaurante é servir refeições aos seus clientes, desde que os mesmos paguem pelo seu consumo, e estes clientes podem ser classificados como locais ou visitantes (KRAUSE, 2014).

Para demonstrar a força da alimentação fora do lar no cenário atual, a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes cita em seu perfil:

Com bares e restaurantes presentes nos 5.570 municípios brasileiros, o setor congrega um milhão de negócios e gera seis milhões de empregos diretos em todo o Brasil, representando atualmente 2,7% do PIB nacional. Somado a isso, o hábito de comer fora de casa é crescente no País e, no último levantamento feito pelo IBGE, correspondia a 31,1% de todo gasto dos brasileiros com alimentos (POF IBGE 2008-2009) (ABRASEL, 2018).

Mesmo com dimensões continentais, o setor da restauração, que envolve as empresas de alimentação, no Brasil se demonstra sólido e em crescimento. Estudo do SEBRAE no Acre, realizado em 2017, afirma que “comer fora é cada vez mais frequente no dia a dia dos brasileiros” (SEBRAE/AC, 2017). Já na região sudeste, o Sindicato de Restaurantes, Bares e Similares de São Paulo apresenta números expressivos para o setor na capital. Os dados técnicos referentes à gastronomia citam que a cidade conta com mais de 12,5 mil restaurantes divididos em 55 tipos de cozinhas e 15 mil bares, o que a torna a segunda maior em número de restaurantes (SINDRESBAR, 2018).

Segundo Maricato (2002), um estudo empírico demonstrou que 87% dos restaurantes nacionais são de classe simples, 10,9% são considerados confortáveis, 1,1% muito confortáveis e apenas 0,1% foram classificados como luxuosos.

1.3.2 Tipologia de restaurantes

Os restaurantes, em geral, devem apresentar um conceito que o diferenciem no mercado e que se adapte ao seu público alvo. Assim, o restaurante precisa

conhecer o seu cliente, visando atender suas necessidades, oferecendo um serviço condizente à expectativa de seu público (FONSECA, 2018).

De acordo com Peters (2003), alguns elementos são essenciais para definir a tipologia de um restaurante: a localização, o público alvo, o preço, o padrão de qualidade adotado para os produtos e serviços, o ambiente etc.

Muller e Woods (1994) foram os precursores e classificaram os restaurantes em categorias, de acordo com o seu preço médio:

- **Quick Service:** também chamado de econômico apresenta um valor baixo e um serviço rápido. Seu menu é restrito, padronizado e simples. Nesta categoria encontramos os restaurantes por quilo, *fast food*³, cafés, *delivery*⁴, vendedores de rua e quiosques;
- **Midscale:** Tipologia caracterizada por servir pratos convencionais e serviço simplificado. Restaurante intermediário, contemplando as pizzarias, cantinas, churrascarias etc. Também é conhecido como restaurante familiar;
- **Moderate upscale:** Neste tipo de restaurante encontra-se um cardápio e serviços mais elaborados, levando a assinatura de *chefs* jovens ou de renome. Restaurantes contemporâneos, internacionais e bistrôs figuram nesta categoria;
- **Upscale:** São considerados de luxo, por serem sofisticados e considerados como restaurantes gastronômicos ou alto nível, portanto possuem preços elevados.

No geral, existem diversas classificações para a tipologia de restaurantes, considerando desde o tíquete médio até pelo tipo de culinária que é servida, porém não há um consenso sobre o tema.

Fonseca (2018) categoriza os estabelecimentos em restaurantes tradicionais, internacionais, gastronômicos e de especialidades, com algumas subdivisões, considerando o cardápio como atributo de classificação.

- **Tradicional:** apresenta um cardápio direcionado a um público mais eclético;
- **Internacionais:** cardápio elaborado a partir de diversas culturas e procedências;
- **Gastronômicos:** Restaurante associado a chefs renomados e cardápios criativos;
- **Especialidades:** Cardápio elaborado a partir de um tipo de produto específico e suas variações:
 - o **Grill:** Os grelhados são sua especialidade.

³ Restaurante com serviço de comida rápida.

⁴ Restaurantes que realizam o serviço de entrega de refeições.

- o **Brasserie:** Atualmente conhecida como choperias.
- o **Fusion Food:** utiliza a mistura de ingredientes, influências culturais e métodos de cocção.
- o **Típicos:** Apresenta culinária regional de um país ou região, bem como pode ser caracterizado pela ênfase em determinado produto.
- o **Fast Food:** Comida rápida, com produtos simples que facilitam o processo. Dentro desta variação, encontramos os *coffes shops*⁵, as lanchonetes, o *casual dinning*⁶ e o *self service*⁷.
- **Coletividade:** Localizam-se dentro das empresas, oferecendo refeição aos funcionários. Neste item encontramos os serviços de *catering* e *buffet*.
- **Outros:** Nesta categoria, Fonseca apresenta cita casas noturnas, rotisseries, casas de chá, doçarias, sorveterias, *pubs*, *drugstore*, cafés, hamburguerias, tamakerias ou *noodle house* e as casas de suco ou vitaminas.

A caracterização dos estabelecimentos de alimentos e bebidas pode ser feita considerando o seu público alvo, o conceito e o menu; E segmentada pela localização geográfica, faixa etária, etnia, classe social e preço (MULLER; WOODS, 1994).

O conceito do restaurante, cujos elementos básicos incluem: tipologia do estabelecimento, localização ou ponto, público alvo, faixa de preço, padrão de qualidade dos produtos e serviços e ambiente (clima, tema e design) constitui instrumento importante na concepção e, para tipificar um estabelecimento gastronômico (OLIVEIRA, 2006 p.37).

Angnes e Moyano (2013) citam ainda que é possível classificar os restaurantes pelo tipo de serviço adotado. Eles são divididos em três tipos: *À la carte*, autosserviço e diretivo ou repetitivo.

- **À la carte:** apresentam cardápio pré-definido.
- **Autosserviço:** os próprios clientes realizam o serviço de escolher e servir o que irão comer.
- **Diretivo ou repetitivo:** restaurante oferece variações do mesmo prato em formato de rodízio.

⁵ Cardápio de fácil preparo e apresentação.

⁶ Apresenta gastronomia multicultural, com atributos que variam entre o tradicional e o *coffe shop*.

⁷ Restaurante de autosserviço.

1.4 Síntese do capítulo

Este capítulo inicial trouxe os números que atestam a importância que o setor de alimento e bebidas tem na economia e na força de trabalho, com participação significativa no Produto Interno Bruto – PIB, saldo positivo na balança comercial e geração de postos de trabalho. Integrando este setor, as empresas que oferecem serviços de alimentação apresentaram crescimento considerável, o que justifica a sua relevância tanto para o mercado quanto para os pesquisadores e estudiosos do segmento de alimentos e bebidas, englobando toda a sua complexa configuração.

Assim, a configuração do setor de alimentos e bebidas é composta por diversas atividades interdependentes, compondo o que chamamos de agronegócio. Estas atividades iniciam nos fornecedores de insumos para a agropecuária e termina na comercialização de produtos processados pela agroindústria.

A força do mercado consumidor foi observada pela vultuosa movimentação financeira do segmento da alimentação fora do lar e os dados expressivos sobre a participação do varejo alimentício nos meios de pagamentos com cartão de crédito e débito.

O surgimento dos restaurantes, a evolução da sociedade, o desenvolvimento econômico e cultural modificou o setor de alimentos e bebidas, abrindo caminhos para a sua transformação e desenvolvimento. A partir daí o segmento da alimentação fora do lar cresce e demonstra todo o seu potencial, com um grande número de bares e restaurantes, que geram postos de trabalho, e participação relevante na economia.

Estes restaurantes comercializam os mais diversos tipos de culinária e, de acordo com a literatura, podem receber classificações de acordo com alguns critérios, que variam desde o tipo de culinária e serviços oferecidos até o valor do tíquete médio.

2 SERVIÇOS

O presente capítulo tem por objetivo apresentar as definições de serviços encontradas na revisão teórica e a sua importância para a compreensão do fenômeno. Desta forma, a qualidade do serviço é parte fundamental, por isso, os instrumentos que aferem o comportamento do consumidor em relação ao serviço prestado é discutido logo em seguida. Assim, a partir da compreensão da percepção da qualidade de serviços pelos consumidores, a satisfação é um caminho importante para a obtenção da lealdade, por isso ambas dimensões também devem ter suas métricas aferidas.

2.1 Definição e Conceitos

A partir da década de 60, nos Estados Unidos, o marketing iniciou a expansão do seu tradicional enfoque na venda de bens tangíveis para a comercialização de bens intangíveis (BERRY; PARASURAMAN, 1993), porém o seu real desenvolvimento teve início na década de 70, com a colaboração de diversas instituições de ensino, associações, revistas científicas e, de forma notável, dos autores que arquitetaram as fundamentações teóricas deste novo campo de estudo (MOTA *et al.*, 2017).

No Brasil, um estudo recente que investigou a pesquisa científica de marketing de serviços, apontou que:

Apesar dos primeiros estudos terem sido realizados a partir da década de 1960, a disciplina de marketing de serviços somente tomou forma no Brasil a partir dos anos 2000. Testemunha-se nesse período maior esforço da academia brasileira para o crescimento do campo de pesquisa; realizado através do estudo de várias searas e setores circunscritos no escopo do marketing de serviços. Não obstante, cumpre salientar que a produção nacional na área apresentou um declínio substancial no último lustro. Quanto aos autores mais citados pela produção científica brasileira, destacam-se os pesquisadores internacionais, o que corrobora a defasagem da produção de caráter original no país (MOTA *et al.*, 2017).

Percebe-se que há uma enorme lacuna na produção científica brasileira com referência ao marketing de serviços, o que justifica a utilização de autores estrangeiros nas mais diversas produções nacionais, conforme observamos no Quadro 1.

Posição	Autor
1	Zeithaml, V. A.
2	Berry, L. L.
3	Parasuraman, A.
4	Oliver, R. L.
5	Bitner, M. J.
6	Grönroos, C.
7	Kotler, P.
8	Lovelock, C. H.
9	Reichheld, F. F.
10	Wright, L. T.

Quadro 1 - Marketing de serviços: Autores mais citados no Brasil
 Fonte: Adaptado de Mota et al. (2017)

Definir com precisão o significado de serviços não é uma tarefa fácil para os pesquisadores da área de qualidade, pois encontram-se variações, entre os autores, nas características pertinentes aos serviços. Shostack (1977) destacou-se como um dos precursores da diferenciação do marketing tradicional e serviços, ressaltando a necessidade da criação de novos conceitos para o êxito da área.

Nos estudos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) encontramos a intangibilidade, simultaneidade e heterogeneidade como as três características importantes dos serviços. Kotler (1998) trouxe a variabilidade e a perecibilidade como características que definem um serviço.

Outra contribuição define serviço como um conjunto de atividades com graus variados de intangibilidade, que envolve interações, imediatas ou não, com o prestador de serviço para a solução de problemas do cliente, afirma Grönroos (2009). Mas para chegar a esta definição, o próprio autor afirma que o serviço é um fato complicado. Lovelock e Wirtz (2016) também apontam complexidades para o tema,

pois afirmam que muitas definições são encontradas, porém todas convergem para duas características dos serviços, a intangibilidade e a simultaneidade.

A complexidade pode ser explicada pela diferença na avaliação entre um produto e um serviço. No caso do produto, por ser tangível, a avaliação ocorre de forma prévia pela análise e observação de suas características físicas, permitindo detectar defeitos, averiguar seu funcionamento e sua durabilidade. Em contrapartida, primeiramente o serviço é comprado para depois ser produzido, sendo que a observação e avaliação dos seus atributos só ocorre durante ou após o consumo, o que explica a sua inseparabilidade (PENA *et al.*, 2013).

A inseparabilidade evidencia a necessidade de interação entre o cliente e a empresa, ou seja, a produção e o consumo ocorrem simultaneamente, que pode ser realizada em uma ou mais etapas. Mas alguns autores ampliam esta discussão, extrapolando a visão centrada na interação entre cliente e prestador de serviços e observando a importância do ambiente para a avaliação de um serviço (MOTA *et al.*, 2017).

Servicescape foi um conceito utilizado por Bitner (1992) para descrever o ambiente de serviços, com indicações dos fatores ambientais que incidem sobre a avaliação realizada pelo cliente. Estes fatores foram descritos como àqueles relacionados aos sentidos humanos, como odores e temperatura, assim como a decoração, estilo e *layout* também afetam o comportamento dos clientes e, também, dos funcionários.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) falam sobre a importância dos serviços para todo tipo de sociedade, inclusive em economias mais complexas, pois o serviço é pré-requisito para a infraestrutura da indústria. Por este motivo a avaliação de um serviço faz-se necessária em um mercado cada vez mais competitivo, trazendo subsídios fundamentais para a compreensão do comportamento do consumidor frente às suas percepções de qualidade em serviços. Portanto, a melhoria contínua de um segmento, empresa ou setor advém de informações gerenciais para a tomada de decisão.

2.2 Qualidade de serviços

Ao longo do tempo, diversos instrumentos foram desenvolvidos para medir a percepção dos clientes em relação aos mais diversos atributos de qualidade de serviços, em diferentes setores da economia (BUFQUIN; DIPIETRO; PARTLOW, 2017). A qualidade de serviços pode ser definida como a diferença entre o serviço desejado e o serviço percebido pelo cliente (GRÖNROOS, 1982), ou seja, a expectativa do cliente antes da prestação de serviço *versus* a avaliação após o serviço ser entregue.

Para que se possa administrar a prestação de serviços, visando a qualidade, faz-se um mapeamento dos Momentos da Verdade, como definiu Albrecht (1998). Um estudo exploratório, realizado por Angnes e Moyano, buscou identificar quais são os atributos que levam o consumidor a escolher um restaurante, contribuindo para a descoberta dos critérios mais importantes no setor de restaurantes (ANGNES; MOYANO, 2013), com contribuições significativas para a gestão do negócio.

Desenvolvida por Parasuraman, Zeitham e Berry (1985), a SERVQUAL foi o instrumento seminal na avaliação da qualidade de serviços e amplamente adotado pelos pesquisadores em operações de serviços e varejo.

A SERVQUAL foi proposta como um instrumento que mede a qualidade de serviço, na qual os autores (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985) tiveram como fundamento o modelo de satisfação de Oliver (1980), onde a satisfação do cliente provém da diferença entre a expectativa e o desempenho. Essa diferença foi chamada de *gap*, ou lacuna, como podemos ver na Figura 5.

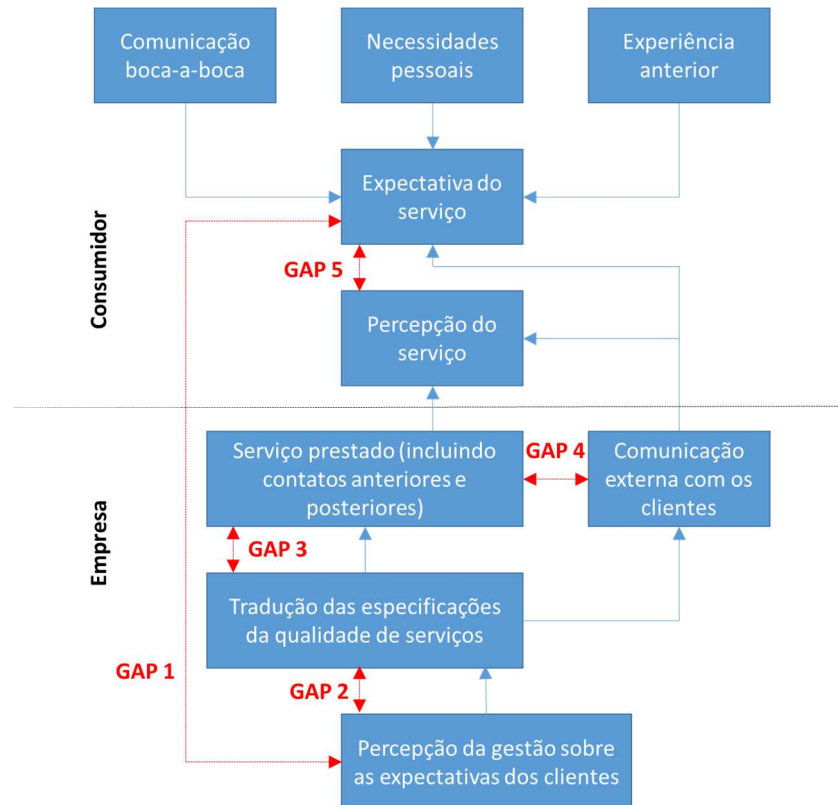


Figura 5 - SERVQUAL: Modelo de qualidade de serviços
 Fonte: adaptado de Parasuraman et al (1985)

Pode-se observar que o modelo acima divide-se em dois contextos: o contexto do consumidor, acima da linha horizontal central, e o contexto gerencial da empresa abaixo. Os cinco gaps, de acordo com os autores, são apresentados no Quadro 2.

GAP	Descrição
1	Discrepância entre as percepções da gestão e as expectativas do consumidor.
2	Discrepância entre as percepções de gerenciamento das expectativas dos consumidores e as especificações reais estabelecidas para um serviço.
3	Discrepância entre os padrões e especificações da empresa e o que realmente é fornecido ao cliente.
4	Discrepâncias entre a prestação de serviços e as comunicações externas podem afetar a percepção do consumidor sobre a qualidade do serviço.
5	Discrepância entre a expectativa do cliente e a sua percepção do serviço.

Quadro 2 - Cinco GAPS do modelo SERVQUAL

Fonte: Elaborado pelo autor

Para validar este novo modelo, os autores observaram, por meio de um grupo focal, que os clientes avaliam os serviços a partir dos mesmos critérios, independentemente do tipo de serviço prestado. Assim, postularam que estes critérios, mesmo que genéricos, podem ser divididos em dez categorias, denominadas de dimensões da qualidade, que contemplam 97 itens (SALOMI; MIGUEL; ABACKERLI, 2005).

Após refinar a pesquisa, Parasuraman, Zeithaml e Berry chegaram a um instrumento com cinco dimensões e 22 itens. As cinco dimensões finais são descritas no Quadro 3.

Dimensão	Confiabilidade	Presteza	Garantia	Empatia	Aspectos tangíveis
Descrição	Habilidade em prestar o serviço com exatidão.	Disposição em auxiliar os clientes.	Conhecimento e habilidade de demonstrar confiança aos clientes.	Nível de atenção e cuidado pessoal para com os clientes.	Aparência dos equipamentos, instalações e funcionários.

Quadro 3 - As cinco dimensões da SERVQUAL

Fonte: Elaborado pelo autor

Porém, Bufquin *et al* (2017) cita que o escopo da SERVQUAL é muito amplo e não permite se concentrar nas especificidades dos diversos setores da indústria. Visando solucionar esta limitação, os pesquisadores começaram a desenvolver outros instrumentos para avaliar a qualidade de serviços e compreender melhor os clientes.

Uma grande colaboração para as pesquisas sobre a avaliação da qualidade de serviços foi realizada por Bitner (1992), que desenvolveu uma pesquisa sobre o impacto do ambiente físico no comportamento de cliente e funcionário. Para todas as evidências físicas projetadas para ambientes de serviços, a autora cunhou o nome de SERVICESCAPE, pois tais evidências podem influenciar o comportamento dos consumidores e empregados, provocando estímulos cognitivos, emocionais e psicológicos ao ambiente.

SERVICESCAPE é um conceito definido como uma mistura complexa de fatores ambientais que constituem ambiente de serviços, interferindo nas respostas e comportamentos internos. Segundo a autora, o ambiente físico é composto por todos

os fatores físicos objetivos que podem ser controlados pela empresa, com o objetivo de melhorar ou restringir as ações de clientes e funcionários (BITNER, 1992).

Apesar de reconhecer que há uma lista interminável de possibilidades de fatores físicos, Bitner (1992), com base na literatura, apresenta o modelo SERVICESCAPE composto por três dimensões, expostos no Quadro 4.

Dimensão	Descrição
Condições Ambientais	As condições ambientais incluem características de fundo do ambiente, como temperatura, iluminação, ruído, música e perfume. Como regra geral, as condições ambientais afetam os cinco sentidos.
Layout e funcionalidade espacial	Refere-se às formas em que máquinas, equipamentos e móveis são organizados, o tamanho e a forma desses itens e as relações espaciais entre eles. Funcionalidade refere-se à capacidade dos mesmos itens de facilitar o desempenho e a realização de metas.
Sinais, símbolos e artefatos	São todos os sinais, símbolos e artefatos internos e externos que transmitem mensagens sobre o lugar, implícitas ou explícitas, aos consumidores e funcionários.

Quadro 4 - As dimensões da SERVICESCAPE
 Fonte: Bitner (1992)

Em 1992, dois pesquisadores propuseram um novo modelo para medir a qualidade de serviços, a SERVPERF. Cronin e Taylor (1992) entenderam que é possível medir apenas as percepções sobre o desempenho dos serviços. Diferenciando-se dos autores da SERVQUAL, a nova proposta contraria os postulados do modelo de satisfação de Oliver (1980), ou seja, a qualidade de serviços não pode ser medida pela diferença entre expectativa e desempenho, pois afirmam que a satisfação do cliente é um antecedente à qualidade de serviços (CRONIN; TAYLOR, 1992). Entretanto, eles concluíram que a qualidade de serviços leva à satisfação do cliente.

Para entender a estrutura deste novo modelo, a SERVPERF adotou o mesmo instrumento desenvolvido para a SERVQUAL, com suas cinco dimensões e 22 itens, uma vez que observaram que a sólida fundamentação teórica, desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), era adequada e suficiente.

Como consequência, diversos outros modelos instrumentais foram desenvolvidos para segmentos específicos, conforme Quadro 5.

Modelo	Aplicação	Autoria	Pesquisas
HEdPERF	Utilizado para medir a qualidade de serviços no ensino superior.	(ABDULLAH, 2006)	(CHAGAS; COSTA; SANT'ANNA, 2011; FORTES et al., 2011; SILVA et al., 2017)
HOLSAT	Mede a qualidade em serviços turísticos.	(TRIBE; SNAITH, 1998)	(CHAN, 2016; TRIBE; SNAITH, 1998; TRUONG, 2005; TRUONG; FOSTER, 2006)
RSQ (Retail Service Quality)	Aplicada ao varejo.	(DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996)	(DIALLO; SECK, 2018; JÚNIOR et al., 2012; KIM; CHOI, 2016; LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009)
INDSERV (Industrial Service Quality)	Mede especificamente o desempenho da qualidade do serviço <i>business-to-business</i> (B2B).	(GALAHITIYAWE; MUSA, 2016)	(GOUNARIS, 2005; LEE, 2011; SUBIANTO; HAMSAL, 2013)
Lodgserv	Projetado para medir as expectativas dos consumidores quanto à qualidade do serviço na experiência do hotel.	(KNUTSON et al., 1990)	(HUANG, 2011; KEITH; SIMMERS, 2013)

Quadro 5 - Instrumentos para mensurar qualidade de serviços

Fonte: Elaborado pelo autor

Especificamente aplicada a restaurantes, Johns e Howard (1998) afirmam que a medida da qualidade de serviços para este segmento é a diferença entre o serviço entregue no restaurante e a expectativa dos clientes, apresentando sintonia com a maioria dos pesquisadores de qualidade de serviços (ALVES, 2017).

No segmento da restauração os pesquisadores Stevens, Knutson e Patton (1995) desenvolveram a DINESERV como o primeiro instrumento para avaliar a qualidade do serviço em restaurantes, baseando-se na escala SERVQUAL e aplicando os conhecimentos obtidos a partir do refinamento da escala LODGSERV, desenvolvida em 1990 pelos mesmos autores (CANDIDO; FREITAS, 2017). A DINESERV é composta por cinco dimensões e 29 itens, avaliados em uma escala tipo *Likert* de 7 pontos (ALVES, 2017). Suas dimensões são apresentadas no Quadro 6.

Dimensão	Descrição	Itens
Confiabilidade	Capacidade de executar o serviço prometido de forma confiável e precisa.	1. O restaurante serve a refeição no tempo prometido 2. O restaurante corrige rapidamente qualquer erro cometido 3. O restaurante é confiável e consistente 4. O restaurante fornece uma conta precisa das despesas. 5. O restaurante serve a refeição exatamente como foi pedida.
Segurança	Conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança e segurança.	6. O restaurante possui funcionários que conseguem responder as dúvidas dos clientes prontamente. 7. O restaurante faz com que o cliente se sinta confortável e confiante em lidar com o pessoal de apoio. 8. O restaurante possui uma equipe que é capaz e confiável para fornecer informações sobre os itens do menu, seus ingredientes e forma de preparo. 9. O restaurante faz com que o cliente se sinta seguro. 10. O restaurante possui uma equipe que parece ser bem treinada, competente e experiente. 11. O restaurante parece dar a sua equipe apoio suficiente para que possam executar as respectivas tarefas de forma adequada.
Presteza	Disposição para ajudar os clientes e prestar um serviço rápido.	12. Durante a refeição, existem funcionários suficientes para ajudarem. 13. O restaurante oferece um serviço rápido. 14. O restaurante faz esforços para atender pedidos especiais. 15.
Tangíveis	Instalações físicas, equipamentos e aparência do pessoal.	16. O restaurante possui um exterior atraente. 17. O restaurante possui uma área de jantar especialmente atraente. 18. A equipe do restaurante é limpa e adequadamente vestida. 19. O restaurante possui uma decoração adequada com a imagem e o preço. 20. O restaurante possui um menu que é fácil de se entender. 21. O restaurante possui um menu que reflete a imagem do restaurante. 22. O restaurante possui uma área de refeição que é confortável e de fácil circulação. 23. O restaurante possui banheiros que são completamente limpos. 24. A área de refeição do restaurante é completamente limpa. 25. O restaurante possui cadeiras confortáveis na área de refeição.
Empatia	Cuidado e atenção individualizada.	26. A equipe do restaurante faz o cliente se sentir especial. 27. A equipe do restaurante antecipa os desejos e necessidades dos clientes. 28. O restaurante possui uma equipe de funcionários que são solidários e um ambiente reconfortante, se algo der errado.

29. A equipe do restaurante parece ter os interesses dos clientes no coração.

Quadro 6 - DINESERV: Cinco dimensões da qualidade de serviços
 Fonte: adaptado de Stevens et al. (1995)

Na tentativa de ampliar o escopo e examinar os atributos intangíveis da qualidade de serviços em restaurantes, em 2002, o pesquisador Raajpoot desenvolveu a escala TANGSERV, incluindo fatores ambientais em suas métricas. A fundamentação teórica, alicerçada por outros autores, sustenta que o ambiente físico tem capacidade de influenciar o comportamento do consumidor em hotéis, restaurantes, bancos, escritórios profissionais, lojas do varejo, área da saúde, esportes e lazer.

O autor faz observações e críticas à SERVQUAL e à DINESERV. Observa que ambas as escalas abordam a tangibilidade como dimensão, porém ignoram completamente a dimensão ambiental (RAAJPOOT, 2002).

O modelo final da TANGSERV é composto por três dimensões e treze itens, conforme apresentado no Quadro 7.

Dimensão	Descrição	Itens
Layout/Design	Atributos físicos do restaurante.	1. Decoração interior 2. Projeto da construção 3. Tamanho da área de refeição 4. Disposição dos assentos 5. Localização do restaurante
Produtos/Serviços	Contempla itens sobre a comida.	6. Apresentação dos alimentos 7. Tamanho da porção de comida 8. Design do menu 9. Variedade de comida
Ambiente/Social	Atributos ambientais.	10. Luz 11. Aglomeração 12. Música 13. Temperatura do salão

Quadro 7 - TANGSERV: Escala para medir a qualidade tangível na indústria de food service
 Fonte: adaptado de Raajpoot (2002)

No ano de 2008, Ryu e Jang (2008) desenvolveram o modelo DINESCAPE, explorando as dimensões do ambiente físico em restaurantes de luxo. Esta escala é composta por seis dimensões, consistindo em Estética, Ambiente, Iluminação,

configuração de mesa (louças, talheres, toalhas etc.), *Layout* e Funcionários, descrita no Quadro 8.

Dimensão	Descrição	Itens
Estética	Inclui elementos físicos do ambiente.	1. Pinturas / fotos são atraentes 2. A decoração da parede é visualmente atraente. 3. Plantas / flores me fazem feliz. 4. As cores usadas criam uma atmosfera calorosa. 5. Mobiliário (por exemplo, mesa de jantar, cadeira) é de alta qualidade.
Ambiente	Atributos intangíveis que afetam o subconsciente dos clientes.	6. Música de fundo me relaxa. 7. A música de fundo é agradável. 8. A temperatura é confortável. 9. Aroma é atraente.
Iluminação	Avalia a influência da iluminação no comportamento dos clientes.	10. A iluminação cria uma atmosfera calorosa. 11. A iluminação me faz sentir bem-vindo. 12. A iluminação cria uma atmosfera confortável.
Configuração da mesa	Aborda as características tangíveis em relação à mesa.	13. Talheres (por exemplo, vidro, porcelana, prataria) são de alta qualidade. 14. Os lençóis (por exemplo, toalhas de mesa, guardanapos) são atraentes. 15. A configuração da mesa é visualmente atraente.
Layout	Avalia a disposição das mesas.	16. Arranjo de assentos me dá espaço suficiente. 17. Arranjo de assentos me faz sentir lotado. 18. O layout facilita a movimentação.
Funcionários	Características da equipe de apoio do restaurante.	19. Empregados atraentes me fazem sentir bem. 20. Um número adequado de funcionários me faz sentir bem cuidada. 21. Os funcionários são limpos e bem vestidos.

Quadro 8 - Escala DINESCAPE
Fonte: Ryu e Jang (2008)

A escolha por restaurantes de luxo, ou alto nível, pelos autores é justificada pela teoria do hedonismo, que tem como prerrogativa o prazer ou realização emocional, compreendendo que os demais restaurantes possuem apenas finalidades funcionais, que é o da alimentação em si.

A avaliação do DINESCAPE incide apenas sobre o ambiente interno de refeição do restaurante, ignorando o ambiente externo e as áreas internas secundárias, como banheiros e sala de espera, pois o objetivo dos autores é fornecer informações exclusivas do espaço de refeições.

Dada a importância dos fatores sociais para medir a qualidade de serviços em restaurantes, os autores Antun, Frash, Costen e Runyan desenvolveram, em 2010, uma nova escala denominada DINEX (ANTUN *et al.*, 2010), reforçando os aspectos sociais como a homofilia e a conexão social.

Há fortes indícios de que muitas pessoas jantam para satisfazer necessidades sociais, pois os restaurantes, dentro da literatura, são citados como “terceiro lugar”, depois da casa e do trabalho, apontam os autores.

Antun *et al.* (2010) reconhecem que a literatura é rica em instrumentos que buscam identificar o comportamento do consumidor em restaurantes, mas observam que nenhum deles se tornou padrão para a categoria, dada a complexidade de estudar o fenômeno.

The literature is rich with assessment instruments attempting to identify expectations of what is most important to restaurant patrons (Lockyer, 2005; Parsa, Self, Njite, & King, 2005; Stevens, Knutson, & Patton, 1995; Sulek & Hensley, 2004). Yet, thus far, none of these investigative devices has been widely implemented or has become a normative industry standard. The reason for this may lie in the complexity of the dining experience. Previous assessment approaches focused primarily on quality of the restaurant's food, service, or atmosphere, which may not fully capture all the issues that are important to diners (ANTUN *et al.*, 2010).

Como este trabalho de pesquisa adotará a escala DINEX como instrumento para medir a qualidade de serviços, seus conceitos basilares, relacionados à dimensão social, serão apresentados.

O primeiro ponto a ser discutido é sobre a tendência das pessoas a se filiarem aos seus semelhantes, que é denominada pelos sociólogos como homofilia (KANDEL, 1978), que costumam utilizar a expressão em inglês “*birds of a feather flock together*”, que em tradução livre para o português seria como “pássaros da mesma espécie voam juntos” (ANTUN *et al.*, 2010).

O segundo ponto aborda a dimensão atmosfera, que traz a conexão social como parte integrante do ambiente. Line *et al.* (2012) afirma que as variáveis que medem a qualidade dos alimentos, dos serviços e atmosfera são atributos que contribuem para o sucesso de um restaurante. Embora haja discordância entre os pesquisadores sobre a ordem de importância destes atributos, há alguns que julgam a atmosfera pode ser o componente global mais evidente (AUTY, 1992). Desta forma, estudar a atmosfera inclui analisar o ambiente físico (como área de espera, sala de jantar e decoração), os atributos atmosféricos (como ruídos, aromas, músicas etc.) e companheiro frequentador (LINE *et al.*, 2012), onde este último faz referência ao contexto da conexão social.

Social connectedness is an internal sense of belonging, which guides an individual's feelings, thoughts, and behaviors in social settings (Lee & Robbins, 1998). It is also a measure of the level of integration an individual has with his or her social environment (Timpone, 1998). People develop a sense of social connectedness through their relationships with family, friends, peers, acquaintances, strangers, their communities, and society at large. One's sense of connectedness is enhanced through long-term satisfying relationships with people who accept us, and with whom we identify (Lee & Robbins, 1998). Research suggests that people are continually motivated to cultivate a sense of connectedness, even when their need for belonging has been satisfied (Lee & Robbins, 1998) (ANTUN *et al.*, 2010).

A conexão social é explicada pelos autores com a ajuda do constructo homofilia, pois afiliar-se com semelhantes, valida crenças, valores e status pessoais, que contribuem para a atração e aumentam a interação entre os indivíduos.

De forma minuciosa, as métricas que medem a homofilia incluem quatro itens, apresentados no Quadro 9.

Atitude	Histórico	Moralidade	Aparência
Mede o grau em que as pessoas têm pensamentos e comportamentos semelhantes.	Engloba classe social, situação econômica e status.	Mede como a moral, as atitudes sexuais, os valores e o tratamento dos outros são semelhantes.	Avalia até que ponto os outros parecem semelhantes, têm o mesmo tamanho físico e se assemelham

Quadro 9 - Métricas da homofilia

Fonte: McCroskey *et al.* (1975)

De acordo com Prisbell e Andersen (1980) a homofilia pode influenciar a experiência em restaurantes, pois a conexão social e as relações homofílicas podem

nos fazem bem, tendo como princípio a atmosfera (ANTUN *et al.*, 2010). A comunicação também sofre influências da homofilia e tende a ser benéfica, reduzindo incertezas, adotando linguagem comum e aumentando a sua eficácia.

Após apresentar os conceitos basilares da dimensão social, apresenta-se no Quadro 10, o resultado final da escala DINEX, composto por cinco dimensões e vinte itens.

Dimensão	Descrição	Itens
Comida	Atributos relacionados ao alimento.	1. A comida tinha um sabor agradável. 2. A comida era exatamente igual ao que foi pedido. 3. A quantidade de comida era como eu esperava.
Serviço	Características dos garçons.	4. O garçom não me deixou esperando. 5. O garçom conhecia os itens do cardápio. 6. O garçom foi comunicativo.
Atmosfera	Elementos relacionados ao ambiente do restaurante.	7. O nível de barulho do restaurante permitiu uma conversa agradável. 8. A temperatura do restaurante era agradável. 9. A iluminação complementa a experiência de jantar. 10. O ambiente interno do restaurante era agradável aos meus olhos. 11. Não havia odores/cheiros desagradáveis.
Social	Atributos com referência à interação social entre clientes, funcionários e ambiente.	12. Os funcionários sabiam meu nome. 13. Os funcionários tinham uma noção sobre a minha vida. 14. Os garçons sabiam o que eu gosto de comer/beber. 15. Eu conhecia os funcionários pelos nomes. 16. Me senti “em casa”. 17. Eu tive um sentimento de pertencer ao restaurante. 18. Outros clientes do restaurante eram parecidos comigo.
Saúde	Itens com referência à saudabilidade do menu.	19. O menu incluía opções de baixa caloria 20. O restaurante servia comida saudável

Quadro 10 - Escala DINEX

Fonte: Antun *et al.* (2010)

Em seguida, para ilustrar melhor, podemos visualizar na Figura 6, o modelo que representa a escala DINEX.

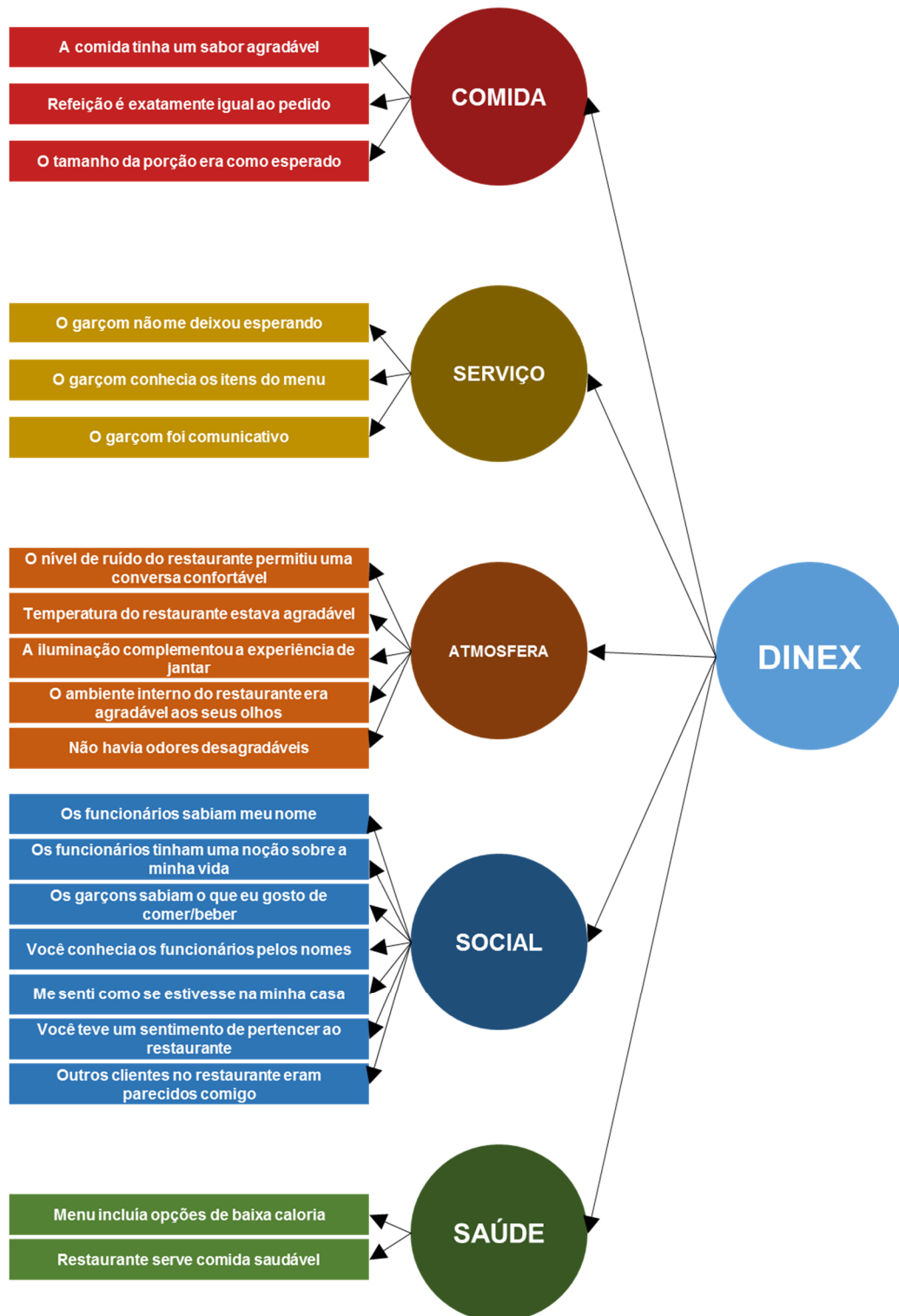


Figura 6 - Modelo Dinex
Fonte: Adaptado de Antun et al. (2010)

Como pode-se observar, a escala DINEX amplia a maneira de medir a qualidade de serviços em restaurantes, avaliando as dimensões já abordadas pelos outros instrumentos, como a qualidade do alimento, do serviço e da atmosfera, adicionando mais duas dimensões: social e saúde.

Nos estudos que medem a qualidade de serviços é comum associar os impactos dos seus resultados na satisfação e na lealdade do cliente (ALVES, 2016, 2017; BUFQUIN; DIPIETRO; PARTLOW, 2017, 2017; STEFANINI; ALVES; MARQUES, 2018; TRIBE; SNAITH, 1998; TRUONG; FOSTER, 2006), o que sustenta o modelo teórico que será testado nesta pesquisa.

2.3 Satisfação e Lealdade

A satisfação do cliente é comumente observada na literatura como uma consequência dos estudos que analisam a qualidade de serviços, ou seja, quando se busca compreender as causas que influenciam a qualidade de serviços, encontra-se a satisfação como efeito e, como consequência, a lealdade (STEFANINI; ALVES; MARQUES, 2018). Desta forma, Aaker (1996) diz que a satisfação pode ser um indicador da lealdade, que é revelada a partir de perguntas sobre a intenção de compra do consumidor.

Salazar, Farias e Lucian (2009) dizem que foi em 1970 que a satisfação do consumidor tornou-se reconhecida como uma nova área de pesquisa, após os trabalhos sobre a desconfirmação das expectativas e a sua interferência no julgamento de produtos. Já para Angnes, Moyano e Lengler (2015), os estudos iniciais sobre a satisfação tiveram início nos anos 1960, com Cardozo (1965), e as primeiras tentativas de mensuração foram propostas por Oliver (1980).

Engel, Blackwell e Miniard (2005) definem a satisfação como uma avaliação dos consumidores após o consumo de que ao menos uma alternativa escolhida atende ou supera as expectativas, servindo como reforço da lealdade. Os autores ainda consideram que a satisfação serve para reforçar a lealdade do consumidor.

Apesar de qualidade de serviços e satisfação serem conceitualmente distintos, há uma corrente literária que demonstra que os constructos são intimamente relacionados (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1994; SHEMWEILL; YAVAS;

BILGIN WÜHRER, 1998). Outros autores também descrevem que a qualidade de serviços tem influência direta na satisfação do consumidor (KOUTHOURIS; ALEXANDRIS, 2005; SHEMWELL; YAVAS; BILGIN WÜHRER, 1998).

Ao longo do tempo, um número distinto de pesquisadores postularam teorias sobre a satisfação do consumidor: teoria da desconfirmação da expectativa (OLIVER, 1981), teoria do contraste (HOWARD; SHETH, 1969), teoria da assimilação ou dissonância cognitiva (ANDERSON, 1973), teoria da equidade (OLIVER; SWAN, 1989) e a teoria do valor percebido (WESTBROOK; REILLY, 1983). De acordo com Alves (2017), dentre tantas, a teoria da desconfirmação da expectativa é a mais aceita. Nesta teoria, é realizado um comparativo entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto ou serviço para medir a satisfação. Assim, se o resultado desta equação for um alto desempenho percebido, podemos concluir que ele superou as expectativas. Neste processo as expectativas são positivamente desconfirmadas e o consumidor fica satisfeito. O contrário também é verdadeiro, ou seja, quando o desempenho percebido é baixo, o consumidor desconfirma negativamente a expectativa e fica insatisfeito.

A importância da satisfação é citada por Tinoco e Ribeiro (2013), devido ao fato de ser um conceito que chama a atenção de pesquisadores e empresários, sobretudo pela sua importância nas estratégias empresariais (SALAZAR; FARIAS; LUCIAN, 2009) em um mercado competitivo e por ser um fator determinante das intenções futuras dos consumidores (ANGNES; MOYANO; LENGELER, 2015). Spreng, MacKenzie e Olshavsky (1996) também afirmam que a satisfação do consumidor é fundamental para que as empresas satisfaçam as necessidades e desejos do mercado, considerando-a como um conceito central do marketing.

É importante citar a contribuição dos estudos de Dubé *et al.* (1994) sobre as medidas da satisfação do consumidor para a gestão estratégica em restaurantes. Os autores concluíram que, para se alcançar a satisfação do consumidor, alguns atributos são considerados para a obtenção de um resultado positivo, como a qualidade da comida, a variedade do cardápio, a atmosfera, a consistência da qualidade da comida, o tempo de espera e o social.

A satisfação é um caminho indispensável para o desenvolvimento da lealdade, porém apenas a satisfação não traz garantias de que o consumidor será leal à empresa ou à marca (OLIVER, 1999). Alves (2017) afirma que, apesar de existir uma dependência direta da satisfação na lealdade, seus conceitos são diferentes.

Enquanto a satisfação do consumidor é a medida de quanto as expectativas dos usuários foram atendidas em determinada transação, a lealdade refere-se à probabilidade de recompra deste usuário, tornando-o parceiro da organização.

A lealdade pode ser observada a partir de duas dimensões: a dimensão comportamental e a dimensão atitudinal (GRIFFIN, 2002; JULANDER *et al.*, 1997; KANDAMPULLY; SUHARTANTO, 2000). Bowen e Shoemaker (1998) afirmam que a dimensão comportamental é caracterizada pelo comportamento do consumidor em repetir a compra, demonstrando preferência, ao longo do tempo, pelo produto ou serviço. Já a dimensão atitudinal caracteriza-se, além da intenção do consumidor em repetir a compra, pela atitude de recomendar o produto ou serviço (GETTY; THOMPSON, 1995).

Desta forma, diversos dispositivos incluem a satisfação e lealdade em suas métricas, pois a satisfação é considerada uma medida poderosa em empresas de serviços, onde a lealdade advém do resultado cumulativo da experiência de uso (AAKER, 1996). Inclusive, Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) desenvolveram uma pesquisa que avalia quais são os impactos da qualidade de serviços no comportamento do consumidor, onde os resultados consideram a satisfação e lealdade como fatores de medição, culminando em intenções comportamentais favoráveis ou desfavoráveis à empresa.

Diversos estudos apresentam a relação entre a satisfação e a lealdade. Fornell (1992) encontrou alto grau de correlação entre satisfação e lealdade analisando 27 negócios diferentes. Ele descobriu que a lealdade não decorre obrigatoriamente de clientes satisfeitos, mas que a satisfação tende a tornar os clientes mais leais.

É interessante observar que os estudos que aferem a satisfação e a lealdade dos consumidores, em diversos setores da economia, consideram os fatores demográficos como itens essenciais para a discussão dos resultados, diferenciando as amostras por gênero, idade, renda etc (ATZORI; SHAPOVAL; MURPHY, 2018; BELÁS; CHOCHOLÁKOVÁ; GABČOVÁ, 2015; CHA; BORCHGREVINK, 2018; PERILLO; TRÓCCOLI, 2008; VANHUELE; AUDRAIN-PONTEVIA, 2016). Estas considerações serão relevantes para este trabalho, uma vez que o gênero será o principal fator sóciodemográfico considerado para análise dos dados.

2.5 Síntese do capítulo

Vimos neste capítulo que, entre as décadas de 1960 e 1970, nasce um novo campo de estudos, o marketing de serviços. Diversos autores, desde então, buscam por características que possam definir os conceitos basilares que compõem os serviços. Mesmo não havendo unanimidade neste ponto, todas as teorias se integram e convergem para um único caminho, destacando-se a intangibilidade e a inseparabilidade como características centrais.

Diferente de bens materiais que podem ser tocados, testados e avaliados antes de seu consumo, os serviços só podem ser avaliados após o seu consumo, o que explica a sua intangibilidade. Já a inseparabilidade advém do fato de que não há como desvincular os agentes que compõem o encontro de serviços, o cliente e o prestador de serviços, pois para que o serviço seja consumido deve-se haver interação entre ambos.

Assim, a qualidade dos serviços prestados é fator fundamental para a compreensão do comportamento do consumidor, e, por consequência, importante instrumento gerencial para as empresas em um mercado cada vez mais competitivo.

Para colaborar com os estudos do comportamento do consumidor, diversas ferramentas para medir a qualidade de serviços foram desenvolvidas ao longo do tempo, para as mais diversas áreas da economia. É interessante destacar que a maioria das escalas foram desenvolvidas à luz da SERVQUAL, considerada a primeira escala desenvolvida, testada e validada através do método científico.

Especificamente para o setor de alimentos em bebidas algumas escalas foram propostas, onde os autores colaboraram para compreensão dos atributos que afetam o comportamento do consumidor em ambientes de restauração. As dimensões e atributos avaliados são aspectos relevantes e determinantes que impactam diretamente na satisfação e lealdade dos consumidores.

A satisfação é um constructo comumente observado como consequência da qualidade de serviços e, também, como fator mediador da lealdade. Logo, os estudos que medem a qualidade de serviços sempre incluem, além das dimensões que avaliam a comida, ambiente e funcionários, as dimensões de satisfação e lealdade em seus instrumentos de pesquisa.

As análises estatísticas e as discussões consideram os fatores demográficos como itens de comparação dentro da amostra pesquisada, que se revela importante para as estratégias organizacionais.

3 IDENTIDADE DE GÊNERO

Este capítulo tem por objetivo descrever o público objeto desta pesquisa. Ele versará sobre os conceitos utilizados para definir a identidade de gênero. A literatura científica que discute a gênese ou a aceitabilidade do fenômeno não será contemplada por não ser o foco do presente trabalho, assim como discussões sobre sexualidade.

3.1 Gênero

Gustafsod (1998) chama a atenção para importância do gênero nas pesquisas, afirmando que ele faz diferença, pois nem a realidade social e nem o conhecimento científico são neutros em relação ao gênero. Assim, quando a pesquisa social não considera o gênero, ela está negligenciando um aspecto importante do seu objeto de estudos.

Gênero é um conceito que faz referência a um sistema de papéis e de relações entre homens e mulheres, os quais não são determinados pela biologia, mas pelo contexto social, político e econômico (NICHOLSON, 2000). Segundo Naila Kabeer, o gênero pode ser definido como:

[...] processo através do qual indivíduos que nasceram em categorias biológicas de machos ou fêmeas, tornam-se categorias sociais de mulheres e homens pela aquisição de atributos de masculinidade e feminilidade, definidos localmente. (KABEER, 1990)

É interessante destacar a última parte da definição, pois as características da masculinidade e da feminilidade se alteram de acordo com a cultura local. De acordo com Shallat e Paredes (1995) “Os papéis de gêneros são *aprendidos*.”, onde se diferem de uma sociedade para outra, de um lugar para outro e variam de acordo com a época. As autoras citam os cabelos compridos como exemplo que, ora podem ser considerados atributos femininos em um determinado tempo, ora masculinos em outra época.

Neste contexto, podemos depreender que, além das diferenças sexuais biológicas existentes entre os cromossomos, homens e mulheres também se diferenciam pelas imposições sociais, assumindo papéis de acordo com o seu sexo, como endossa Carloto:

A produção da nossa existência tem bases biológicas que implicam a intervenção conjunta dos dois sexos, o macho e a fêmea. A produção social da existência, em todas as sociedades conhecidas, implica por sua vez, na intervenção conjunta dos dois gêneros, o masculino e o feminino. (CARLOTO, 2001)

Moreira e Padilha (2015) afirmam que o sexo biológico é a soma de diversos elementos sexuais do corpo, conforme ilustra a Figura 7.

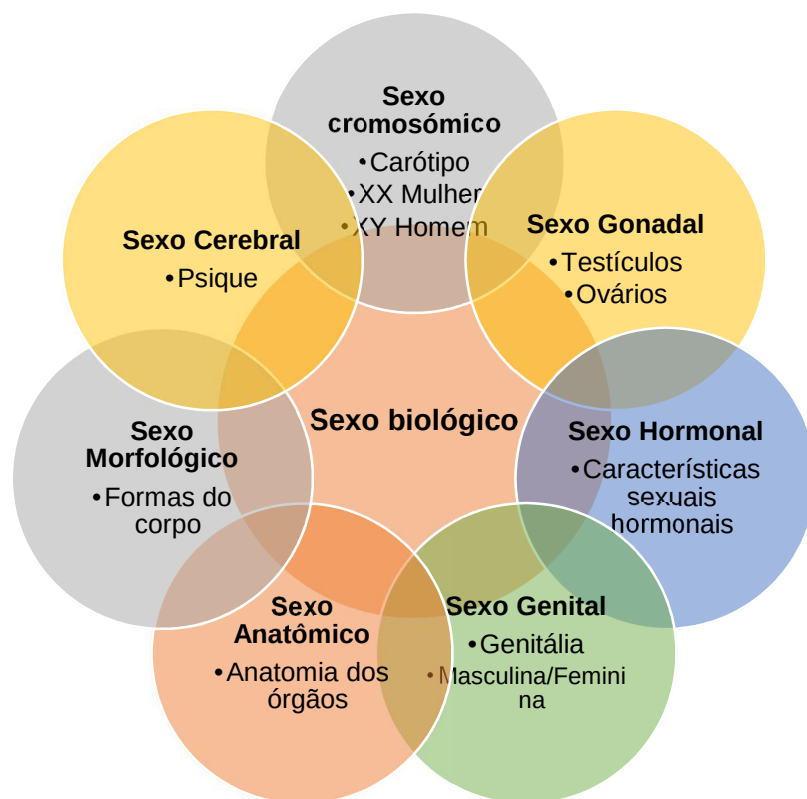


Figura 7 - Componentes estruturais do sexo biológico
 Fonte: (MOREIRA; PADILHA, 2015)

Como podemos observar, diversas partes integram o complexo sexo biológico e é a partir dele que o indivíduo estabelece a sua conexão com a sociedade e inicia um processo permanente da construção de papéis e relações de gênero (SHALLAT; PAREDES, 1995). Portanto, a existência física e biológica do indivíduo é caracterizada pelos significados que lhe são dados, onde corpos e comportamentos são guiados de

acordo com estes valores (INTERDONATO; QUEIROZ, 2017), que inclui os fatores sociais, culturais e legais, dando origem às identidades de gênero (INTERDONATO; QUEIROZ, 2017).

Na intenção de esclarecer quaisquer confusões, faz-se necessário diferenciar a identidade de gênero da orientação sexual. De forma bastante objetiva, a identidade de gênero se refere a como a pessoa se auto identifica, ou seja, quem ela é. Já a orientação sexual diz respeito a atração e desejo sexual, quer dizer, com quem a pessoa se relaciona.

O Conselho Nacional de Combate à Discriminação e Promoção dos Direitos de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais (CNCD/LGBT) apresenta em seu documento normativo, Resolução nº 11 de 1 de dezembro de 2014, a diferença entre orientação sexual e identidade de gênero:

§ 1º. Para efeitos desta Resolução, considera-se, de acordo com os Princípios de Yogyakarta⁸:

I – Orientação Sexual “como referência à capacidade de cada pessoa de ter uma profunda atração emocional, afetiva ou sexual por indivíduos de gênero diferente, do mesmo gênero ou de mais de um gênero, assim como ter relações íntimas e sexuais com essas pessoas; e

II – Identidade de gênero “A profundamente sentida, experiência interna e individual do gênero de cada pessoa, que pode ou não corresponder ao sexo atribuído no nascimento, incluindo o senso pessoal do corpo (que pode envolver por livre escolha, modificação da aparência ou função corporal por meio médicos, cirúrgicos ou outros) e outras expressões de gênero, inclusive vestimenta, modo de falar e maneirismos”.

Para facilitar a compreensão, apresento a ilustração elaborada pelo ativista, educador e artista Sam Killermann, na Figura 8.

⁸ Princípios sobre a aplicação da legislação internacional de direitos humanos em relação à orientação sexual e identidade de gênero.

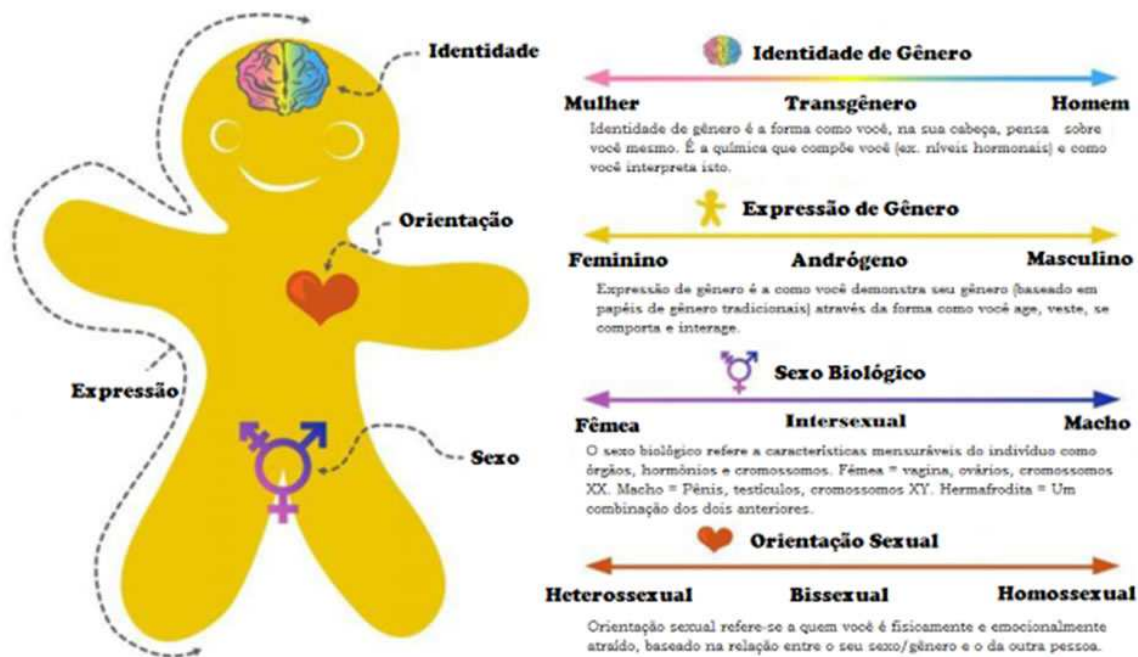


Figura 8 - Gênero e orientação sexual
 Fonte: Killermann (2012)

Na figura pode-se observar quatro elementos, onde os três primeiros fazem referência ao gênero e o quarto elemento refere-se à sexualidade. A identidade de gênero, a expressão de gênero, o sexo biológico e a orientação sexual são independentes um do outro (ou seja, não estão conectados).

A classificação de macho/homem (que nasce com pênis), fêmea/mulher (que nasce com vagina) ou intersexual⁹ (que nasce com pênis e vagina) é fundamentada no sexo biológico, ou sexo de nascimento, e o gênero é uma construção social dos sexos (INTERDONATO; QUEIROZ, 2017). Assim, este trabalho irá considerar apenas a identidade de gênero reconhecida pelo próprio público objeto da pesquisa, que diz respeito à forma que cada pessoa se relaciona com o seu sexo biológico, conforme afirma Elizabeth Zambrano:

[...] é a forma de um indivíduo se perceber e ser percebido pelos outros como masculino ou feminino, de acordo com os significados desses termos construídos pela cultura à qual pertence. É tudo o que a própria pessoa espera de si, em função de classificar-se, naquela sociedade, como homem ou mulher: o lugar simbólico a ser ocupado nas relações com os outros, os tipos de roupas que deve vestir, os comportamentos prescritos e os interditados, além dos sentimentos que se presume deva experimentar. (ZAMBRANO et al., 2006)

⁹ Vulgarmente conhecido como hermafrodita (INTERDONATO; QUEIROZ, 2017).

A identidade de gênero é uma variável que vai além do binarismo padrão homem/mulher, pois ela também agrega as pessoas que não estão em conformidade com o sexo biológico (INTERDONATO; QUEIROZ, 2017; PRADO; DANGELO, 2017), assim a auto identificação tem sido considerada um *continuum* (SPIZZIRRI; ANKIER; ABDO, 2017) . Segundo Interdonato e Queiroz (2017), a identidade de gênero pode ou não estar relacionada ao sexo biológico, que se divide em cisgênero e transgênero.

Neste momento a discussão focará na conceituação das identidades de gênero, pois o sexo biológico e a orientação sexual não serão considerados como elementos de análise para esta pesquisa.

3.1.1 Cisgênero

O termo cisgênero ou cis é considerado uma identidade de gênero e é atribuído às pessoas que se identificam com o seu sexo biológico. Retornando a leitura da ilustração criada por Killermann (2012), vamos, na Figura 9, nos atentar aos itens relacionados à Identidade de Gênero e Sexo Biológico.

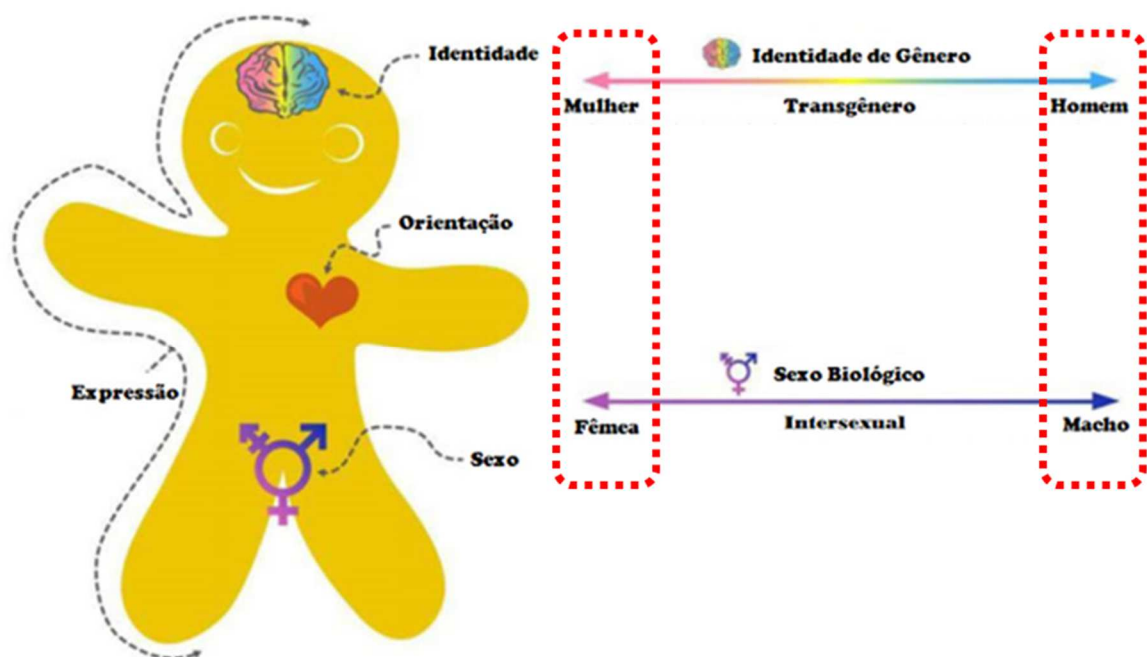


Figura 9 - Cisgênero
Fonte: adaptado de (KILLERMANN, 2012)

Observa-se que uma linha horizontal apresenta, em suas extremidades, os termos Mulher e Homem, para a Identidade de Gênero, e Feminino e Masculino para o Sexo Biológico. Quando a pessoa se identifica como Mulher e o seu sexo biológico é Fêmea; ou a pessoa se identifica como Homem e seu sexo biológico é Macho, ela é considerada cisgênera. Desta maneira, podemos inferir que há harmonia entre a identidade de gênero e o sexo biológico. Nesta configuração, encontramos os homens cis e as mulheres cis.

3.1.2 Transgênero

O termo transgênero é considerado um conceito “guarda-chuva”, pois abrange um grupo diverso de pessoas que não se identificam com o seu sexo biológico (DE JESUS, 2012; INTERDONATO; QUEIROZ, 2017; MOIRA et al., 2017). Dentro deste “guarda-chuva” e de acordo com a Cartilha Gênero¹⁰, publicada no site da Associação Nacional de Travestis e Transexuais – ANTRA:

Hoje no Brasil são construídas, reconhecidas e pautadas pelos movimentos sociais hegemônicos, as identidades Trans: Travestis, Mulheres Transexuais, Homens Trans e pessoas Transmasculinas. Além das pessoas Intersexo, que podem ser trans ou não.

De Jesus (2012) desenvolveu um documento chamado “ORIENTAÇÕES SOBRE IDENTIDADE DE GÊNERO CONCEITOS E TERMOS: Guia técnico sobre pessoas transexuais, travestis e demais”, onde também cita, mas de forma sintética, que o termo transgênero ou trans engloba as pessoas transexuais e travestis, em consonância com a definição apresentada por Popadiuk, Oliveira e Signorelli (2017).

Já na apresentação do livro “Vidas Trans: A coragem de existir”, Moira et al. (2017, cap. Apresentação) afirmam que ““Transgeneridade” (...) abriga em si as várias identidades trans, como travestis, transexuais e pessoas não-binárias, por exemplo.”.

Para esclarecer estas identidades, Interdonato e Queiroz (2017) dizem que a transexualidade é diferente do travestismo, pois as travestis vivenciam e se vestem

¹⁰ Disponível em <https://antrabrasil.files.wordpress.com/2018/01/gc3aanero.pdf>, com acesso em 09 de outubro de 2010.

com o sexo oposto mas não rejeitam o seu sexo biológico, não desejam realizar a cirurgia de redesignação sexual. Ramsey (1998), em seu livro “Transexuais: Perguntas e respostas”, no apêndice C “Os transexuais no Brasil por Mariana Friedrich”, cita que as travestis brasileiros são pessoas do gênero feminino, pois se travestem de forma contínua e assumem o papel de mulher . Por outro lado, o transexual almeja transitar definitivamente para o gênero que se identifica em todos os seus aspectos materiais e físicos. Logo, as mulheres trans são aquelas que se identificam como mulheres, mas biologicamente nasceram com o sexo masculino; enquanto os homens trans são aqueles que se reconhecem como homens, porém o seu sexo biológico é feminino. Dentro do grupo trans, há as pessoas não-binárias que se caracterizam por se identificarem ambigualmente como homem e mulher (INTERDONATO; QUEIROZ, 2017), pois não se encaixam na classificação do binarismo de gênero (homem/mulher) e transitam entre ambos os universos (NCTE, 2018).

De acordo com Franco e Cicillini:

A aproximação teórica e empírica com essa população tem conduzido à compreensão de que, na maioria das vezes, a tentativa de categorização identitárias específicas desses sujeitos torna-se um processo equivocado e fadado ao fracasso. Portanto, a expressão trans nos remete – de forma mais fluída – a sujeitos que transitam, ultrapassam e/ou permanecem nas fronteiras das sexualidades e, sobretudo, do gênero (FRANCO; CICILLINI, 2016).

A afirmação acima está em consonância com Moira *et al.* (2017), que diz existir uma dificuldade em traçar limites rígidos que possam separar a diversas identidades, pois as categorizações levam a tipificação de um estereótipo limitante e acabam segregando as pessoas que não se encaixam nos perfis.

As pessoas trans enfrentam diversas desigualdades em comparação aos indivíduos cis, incluindo na área da saúde, conforme aponta Spizirri *et al.* (2017), pois possuem maior probabilidade de apresentarem quadro de depressão, ansiedade, angústia, ideias e tentativas de suicídio. O preconceito, discriminação e violência também são riscos que a população trans estão mais sujeitas, conforme dados extraídos do Relatório de violência LGBTfóbicas¹¹ no Brasil (2018), referente ao ano de 2016, do Ministério dos Direitos Humanos, tendo registrado entre os anos de 2011

¹¹ LGBTfobia é um conjunto de anseios como ira, nojo, desconforto, receio, horror, desprezo e descaso sofridos pelas pessoas da comunidade LGBT (MINISTÉRIO DOS DIREITOS HUMANOS, 2018).

e 2016, 10.757 denúncias e 19.901 violações dos direitos humanos contra LGBT, excluindo-se os dados hemerográficos. É importante salientar que estes dados foram coletados a partir de duas fontes, a primeira advém de informações produzidas por instituições do Governo Federal, como o Disque 100 e outras fontes que agreguem dados sobre a vitimização da comunidade LGBT. A segunda fonte parte de dados hemerográficos, ou seja, as informações são coletadas a partir de notícias veiculadas na imprensa.

Este relatório apresenta os dados divididos por grupos vulneráveis representados na sigla LGBT, porém, para este presente trabalho serão apresentados alguns dados com referência as pessoas trans, representadas pela letra T (travestis e transexuais).

Assim, temos na seção 5 os casos envolvendo as travestis, onde podemos ver dados que indicam o tipo de agressão sofrida pela vítima, conforme Gráfico 2.

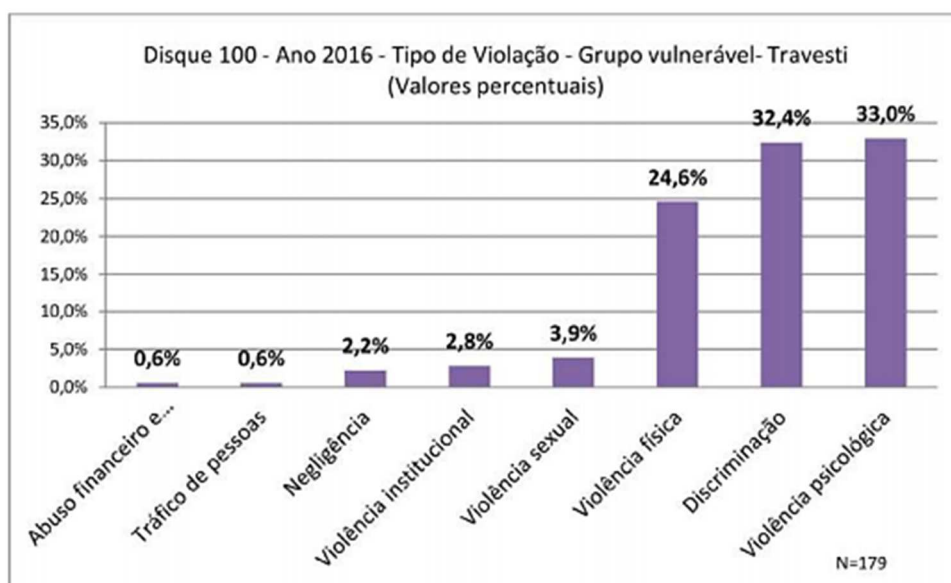


Gráfico 2 - Travestis: Tipo de violação

Fonte: Relatório de violência LGBTfóbicas no Brasil (MINISTÉRIO DOS DIREITOS HUMANOS, 2018)

Observa-se que 33% vítimas travestis sofreram violência psicológica, seguido de 32,4% discriminação e 24,6% violência física. O local de maior incidência de violações ocorreu em locais públicos, com 38,8% dos casos, de acordo com o Gráfico 3.

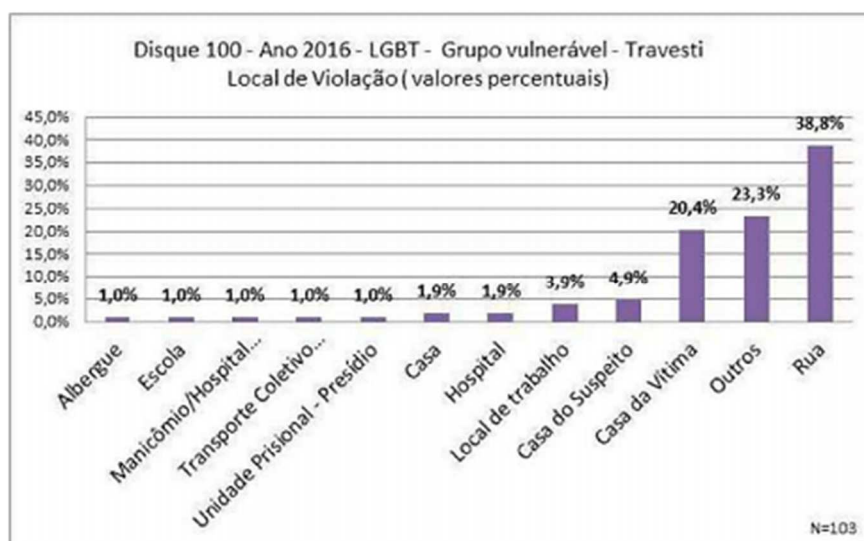


Gráfico 3 - Travestis: Local de violação

Fonte: Relatório de violência LGBTfóbicas no Brasil (MINISTÉRIO DOS DIREITOS HUMANOS, 2018)

Já na seção 6, encontramos dados referentes ao ano de 2015 sobre as pessoas transexuais. O total de denúncias registradas é de 103, tendo o maior número de casos em janeiro e maio, com 13 denúncias em ambos os meses. Fevereiro foi o mês com o menor, com 3 casos registrados.

Quanto ao tipo de violação, o Gráfico 4 indica que 34,6% transexuais sofreram violência psicológica, seguido de 30,0% de discriminação e 17,1% violência física.

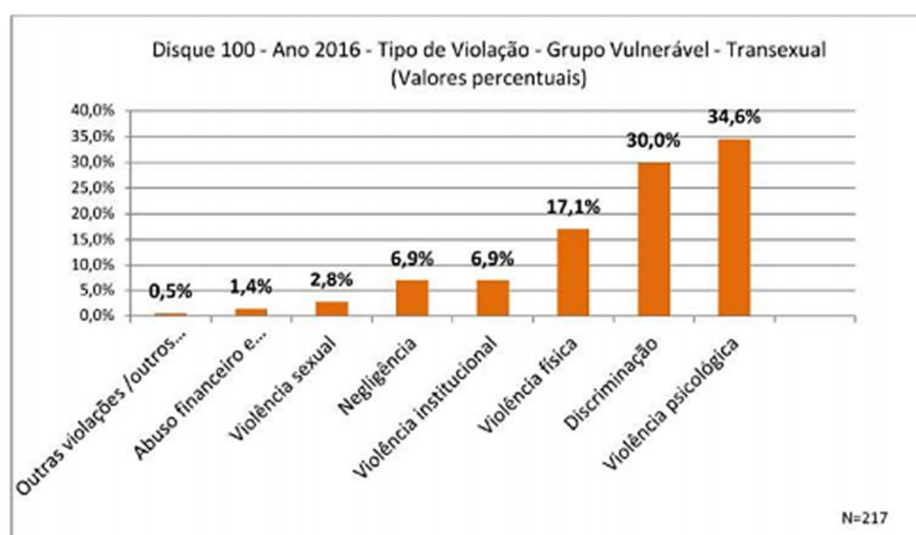


Gráfico 4 - Transexuais: Tipo de violação

Fonte: Relatório de violência LGBTfóbicas no Brasil (MINISTÉRIO DOS DIREITOS HUMANOS, 2018)

Quanto ao local da violação declarado pela vítima, temos 21% de registros na rua, seguido de 20% na casa da vítima.

Com referência ao levantamento hemerográficos, nos dados sobre o perfil das vítimas por segmento LGBT, Gráfico 5, o grupo trans aparece em segundo lugar com 42%, ficando atrás apenas do grupo gay, com 50% dos casos.

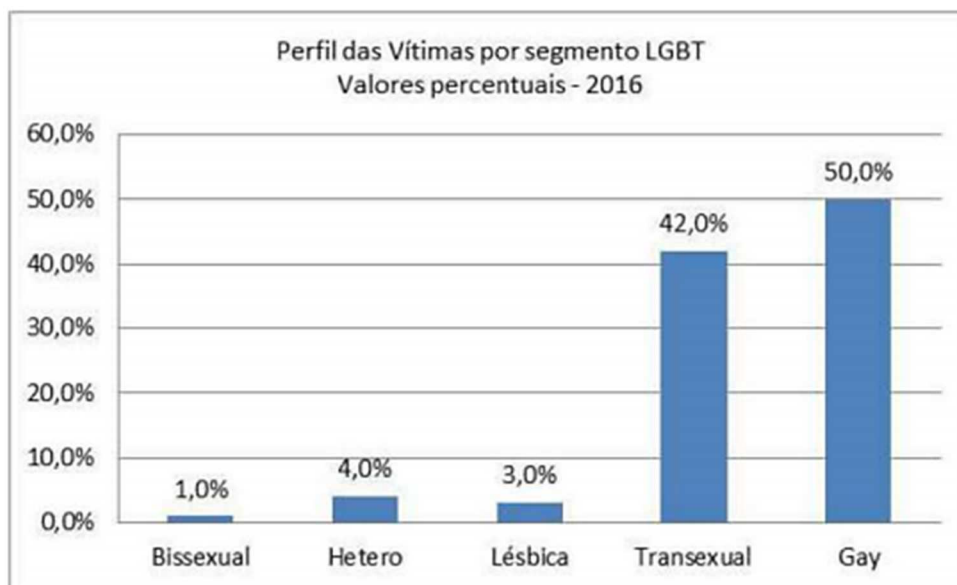


Gráfico 5 - Perfil das vítimas por segmento LGBT em 2016

Fonte: Relatório de violência LGBTfóbicas no Brasil (MINISTÉRIO DOS DIREITOS HUMANOS, 2018)

A partir das informações obtidas neste relatório, podemos inferir que as pessoas trans, no Brasil, são vítimas potenciais da violência e discriminação (FIGUEIREDO et al., 2018; POPADIUK; OLIVEIRA; SIGNORELLI, 2017). No contexto global, o Brasil lidera o ranking de violência contra pessoas trans, com 1071 casos, entre os anos de 2008 e 2017, de acordo com o monitoramento realizado pela organização não-governamental *Transgender Europe*, como podemos ver na Figura 10.

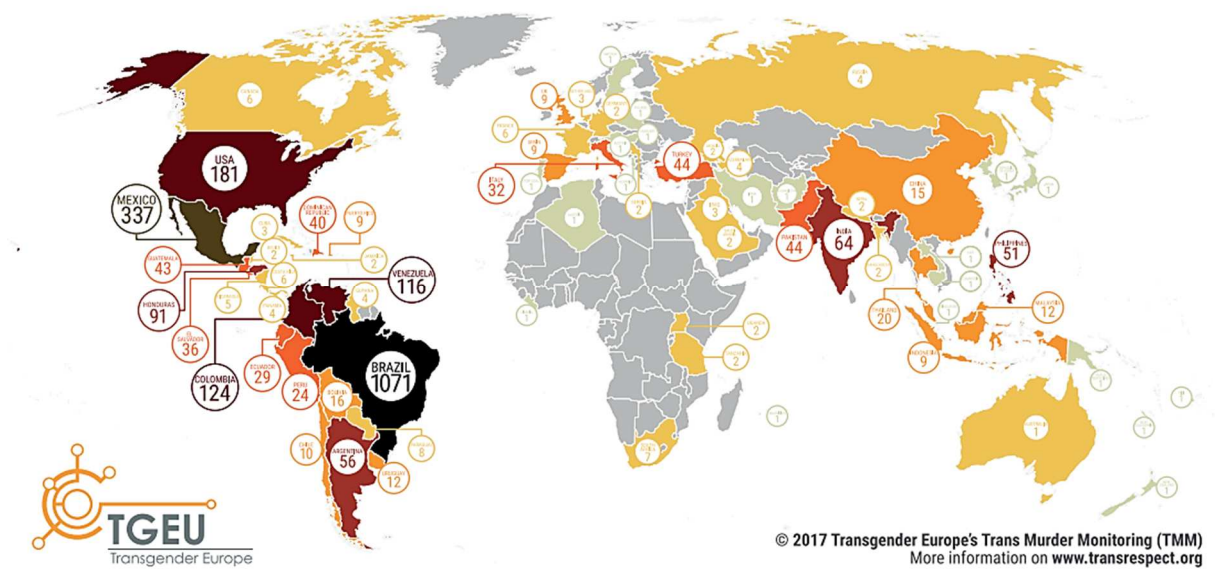


Figura 10 - Trans: Número de assassinatos entre os anos de 2008 e 2017
Fonte: Transgender Europe (2018)

Também é relevante apontar que estes crimes contra as pessoas trans ocorrem em locais públicos, como ruas (29,24%), Parques/Praças/Mercados (1,99%), Hotel/Motel/Drive-in (1,95%) e Bar/Restaurante/Balada (1,30%) (TRANSGENDER EUROPE, 2018).

A partir destes dados, optou-se por incluir o Risco Percebido no modelo teórico, pois empiricamente o risco psicológico e físico deve impactar na avaliação da qualidade de serviços pelo consumidor trans.

3.2 Risco Percebido

A percepção de risco e a maneira como ele afeta o comportamento do consumidor é um tema do marketing extensivamente pesquisado, onde Bauer (1960), Cox (1967) e Cunningham (1967) desenvolveram os primeiros estudos sobre o assunto (RIEG; SCRAMIM; BISPO, 2017).

Bauer (1960) definiu risco como um constructo bidimensional, contendo a incerteza e a consequência como dimensões. A incerteza é a probabilidade subjetiva de um evento desfavorável acontecer e a consequência é o grau de perigo derivado

do resultado da decisão de compra. Somente a existência da incerteza não determina a ocorrência do risco, dado que o risco está diretamente relacionado ao nível de perda (consequência) advindo da decisão do consumidor. A perda se apresenta de diferentes formas e depende de diversos fatores, como a natureza do produto (bem ou serviço), as características do consumidor e fatores situacionais envolvidos (BRASIL; SAMPAIO; PERIN, 2008).

Do ponto de vista estritamente teórico, Dowling (1986, p. 194) define risco como “a situação onde o tomador de decisão tem um conhecimento prévio tanto das consequências de diferentes alternativas quanto da probabilidade de ocorrerem”. Portanto, quando o decisor possui um “conhecimento real”, o resultado de sua análise é objetivo e de grande precisão. Porém, tal pressuposto é pouco aplicável em contextos que envolvam o comportamento de compra, pois Mitchell (1999, p. 164) afirma que os consumidores possuem “informações limitadas, um reduzido número de julgamentos a considerar e uma memória potencialmente falha”, dado que, neste contexto, o conhecimento é parcial e as consequências das alternativas ou as probabilidades de ocorrência não são conhecidas com precisão (DOWLING, 1986).

Os consumidores são influenciados apenas pelos riscos que percebem (SCHIFFMAN; KANUK, 2000), desta forma tende a ser mais elevado em situações onde os níveis de intangibilidade sejam maiores (BATESON, 1995; MITCHELL; GREATOREX, 1993). De acordo com Mitchell e Greatorex (1993) a intangibilidade torna a avaliação do serviço antes da compra difícil, algumas vezes impossível, e em alguns casos até após a compra e uso.

No caso de restaurantes, as escalas para medir a qualidade de serviços incluem a dimensão que mede a tangibilidade ou as evidências físicas, conforme apresentado no subitem 2.2. De acordo Brasil, Sampaio e Perin (2008), o risco percebido no setor de serviços é maior em relação aos bens, justificado pelo seu elevado nível de intangibilidade e pela lealdade do consumidor apresentar uma maior tendência.

Kusters *et al.* (2015) citam que há um risco objetivo e outro subjetivo. Desta forma, temos que o risco real é o risco objetivo, por ser eminente e existir de forma verdadeira. Já o risco percebido é o risco subjetivo, em que a pessoa tomadora de decisão, de forma pessoal e individual, identifica em determinada situação a possibilidade ou não dele existir, podendo até subestimá-lo ou superestimá-lo (CUNNINGHAM, 1967).

De acordo com Solomon (2016), em referência ao comportamento do consumidor, o risco percebido é descrito como a crença de que a aquisição de um produto, seja um bem ou um serviço, pode trazer determinadas consequências negativas. Apesar de ser comumente aplicado a resultados negativos, o risco percebido pode incluir, também, resultados positivos, pois não é o resultado que determina o risco, mas o quanto ele pode ser visto como frustrante. Assim, mesmo que o resultado seja positivo, ele pode levar a insatisfação caso não corresponda com a expectativa do consumidor (SITKIN; PABLO, 1992).

Após a conceituação sobre risco exposta, entendemos que o risco percebido pode ser medido através do levantamento dos níveis de incertezas e perdas. Todavia, a correlação positiva entre a incerteza e a consequência, apontada por Bettman (1973), demonstra que medir ambos os constructos contribui pouco ou nenhum valor à medida de risco percebido. Portanto, investigar o somatório de diferentes perdas, associado a um determinado processo de decisão, é o caminho para se medir o risco percebido total.

Não há um consenso na academia sobre quais são os tipos de perdas com referência aos riscos percebidos, assim encontramos na literatura diversos tipos de riscos (BATESON; HOFFMAN, 1997; MITCHELL; GREATOR, 1993; MITRA; REISS; CAPELLA, 1999; SNEATH; KENNETT; MEGEHEE, 2002; SOLOMON, 2016): risco financeiro, risco físico, risco social, risco funcional, risco psicológico, risco de tempo, entre outros, apresentados no Quadro 11.

Risco	Descrição	Fonte
Financeiro	Pressupõe a possibilidade de haver um custo financeiro caso o processo de decisão seja malsucedido.	(HOFFMAN; BATESON, 2001; JACOBY; KAPLAN, 1972)
Físico	Pode ser aplicado tanto para bens quando para serviços. Bens: Percepção de que o produto pode trazer risco à integridade física do comprador e ao próprio produto por defeito ou quebra.	(JACOBY; KAPLAN, 1972; LOVELOCK; WRIGHT, 2002; ROSELIUS, 1971; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SÖNMEZ; GRAEFE, 1998)

	Serviços: Percepção de que a escolha por determinado serviço pode trazer risco à saúde.	
Social	Risco associado à autoestima e autoconfiança. Percepção do consumidor em relação ao julgamento dos outros pela sua escolha.	(DHOLAKIA, 1997; JACOBY; KAPLAN, 1972; LUTZ; REILLY, 1974; SOLOMON, 2016)
Funcional	Ocorre quando há a percepção que o desempenho será menor do que expectativa.	(DHOLAKIA, 1997; HOFFMAN; BATESON, 2001, 2001)
Psicológico	Uma escolha errada pode ferir o ego do consumidor. Relacionado a qualquer emoção ou medo pessoal.	(JACOBY; KAPLAN, 1972; LOVELOCK; WRIGHT, 2002; SCHIFFMAN; KANUK, 2000)
Tempo	Percepção de que uma compra consome tempo ou pode ser uma perda de tempo.	(BROOKER, 1984; DHOLAKIA, 1997; RINDFLEISCH; CROCKETT, 1999; ROSELIUS, 1971)

Quadro 11 - Tipos de riscos

Fonte: Elaborado pelo autor

Algumas pesquisas foram realizadas ao longo do tempo e mediram os impactos do risco percebido em diferentes segmentos da economia (DHOLAKIA, 2001; FONSECA et al., 2007; KOVACS; FARIAS, 2004; LACEY; BRUWER; LI, 2009; MITCHELL; GREATOR, 1988, 1993; ROEHL; FESENMAIER, 1992), o que sustenta a inclusão deste constructo para efetuar as análises e observar seus impactos no setor de A&B.

3.3 O gênero nos estudos do comportamento do consumidor

O gênero é um objeto de estudos em diversas áreas do conhecimento, como na antropologia, sociologia, história, medicina, entre outras, afirma Peretti (2011). A autora ainda afirma:

O Gênero é um conceito-chave hoje para a ciência, já estando em uso há pelo menos três decênios. Das ciências humanas e sociais, esse conceito vem atravessando muitas fronteiras além das disciplinares: rompeu os muros da academia, invadiu os movimentos sociais e as práticas de todas as ordens, ocupa espaço crucial nas discussões internacionais e é tema e demanda central das várias agências nacionais e globais para o financiamento de pesquisa e desenvolvimento (PERETTI, 2011, p. 14).

Bacellar, Gouveia e Miranda (2006) apontam que as diferenças nos comportamentos entre os gêneros, masculino e feminino, são estudadas há décadas, com registros em meados da década de 40. Conforme argumentos encontrados nos estudos de Carvalho *et al* (2012), a influência de predisposições biológicas (diferenças hormonais, cromossomos e lateralização do cérebro) em relação à construção sociocultural é tema bastante polêmico dentro desta temática.

Autores e pesquisadores exploram o fator gênero em suas publicações, ratificando que há diferenças no comportamento de compra entre os gêneros masculino e feminino. Por exemplo, Paco Underhill, autor do livro *Vamos às Compras: a ciência do consumo*, diz que “homens e mulheres diferem em quase tudo; portanto, por que não haveriam de diferir também nas compras?” (UNDERHILL, 1999, p. 90) e repete esta mesma afirmação, dez anos depois, na versão revisada e atualizada da mesma obra (UNDERHILL, 2009, p. 109).

Pesquisas sobre risco percebido também incluem análises que avaliam as diferenças de comportamento entre os gêneros (masculino/feminino), pois consideram as diferenças na propensão de assumir/enfrentar riscos (CARVALHO *et al.*, 2012), conforme verificou Gava e Vieira (2008) em seu artigo que analisou se o gênero influencia a tolerância ao risco, concluindo que o homem é mais propenso ao risco do que as mulheres. A satisfação e a Lealdade também são fatores explorados pelos pesquisadores que buscam encontrar as diferenças comportamentais entre os gêneros masculino e feminino, conforme estudos de Roos *et al.* (1999) Perillo e Tróccoli (2008), Oyewole (2001) e Rodgers e Harris (2003). Há variação nos resultados quando se avalia os níveis de satisfação comparando-se os gêneros quando aplicadas aos diferentes setores da economia (PERILLO; TRÓCCOLI, 2008).

Na contramão, Pires, Stanton e Eckford (2004) não encontraram diferenças entre as variáveis sócio-demográficas, incluindo o gênero, em seus estudos sobre as relações entre experiência de compra e os riscos percebidos, assim como Souza, Melo e Barbosa (2012) concluíram que não houve diferença na percepção de riscos, entre homens e mulheres, em relação ao processo de escolha de produtos e/ou

serviços na internet. Em relação à satisfação, estudos também demonstraram que o gênero pode não ser um fator significativo para as análises comparativas (PERILLO; TRÓCCOLI, 2008).

Dentro do universo LGBT também se encontra estudos sobre o comportamento deste grupo. Grande parte das pesquisas adota este nicho de mercado para explorar potenciais turísticos de determinadas cidades, regiões ou locais, disponíveis nas publicações de Oliveira (2016), Mendonça e Lima (2017), Costa *et al.* (2018), Nascimento e Santos (2018), Hoffmann *et al.* (2018), Silva, Cardoso e Sousa (2019). Ainda que o grupo LGBT seja considerado como um grande nicho, dentro dele há subgrupos com características e comportamentos diferentes, mas a literatura não o investiga na sua totalidade, pois o foco gira em torno do contexto da orientação sexual (Gays, Lésbicas e Bissexuais), deixando de lado recortes que incluam as identidades de gênero (transexuais, travestis etc).

Os resultados destas publicações contribuem para que as empresas criem estratégias diferenciadas, tornando seus produtos, lojas e serviços mais atraentes para o seu público-alvo. No entanto, nota-se que estes estudos privilegiam a dualidade masculino *versus* feminino, pois desconsideram as identidades de gênero já descritas neste trabalho.

3.4 Síntese do capítulo

Neste capítulo vimos que o conceito de gênero é uma construção social, política e econômica que faz referência ao sistema de papéis entre homens e mulheres. Portanto, o gênero é diferente do sexo biológico, ou de nascimento. O sexo biológico se apresenta de três formas: o macho (que nasce com pênis), a fêmea (que nasce com vagina) e o intersexual (que nasce com pênis e vagina). Já o gênero é composto por homens, mulheres e transgêneros.

Quando uma pessoa vive em harmonia com o seu sexo biológico e seu gênero, podemos chamá-la de cisgênero ou cis, e quando a pessoa se reconhece pelo gênero oposto ao seu sexo biológico, esta pessoa é transgênero ou trans.

O sexo biológico é composto por diversas partes complexas, porém, é a partir da conexão social que o indivíduo estabelece com a sociedade que se inicia um

processo de construção permanente de papéis e relações de gênero, onde diversos fatores dão origem às identidades de gênero.

Em muitas fontes pesquisadas, o termo transgênero ou trans é considerado um conceito “guarda-chuva”, pois engloba um grupo diverso de pessoas que não se identificam com o seu sexo biológico. Dentro deste “guarda-chuva” encontram-se as travestis, os homens trans, as mulheres trans, as pessoas não-binárias etc. Porém, há quem discorde das classificações identitárias dentro do grupo trans, pois este processo pode ser limitante que causa segregação.

A estatística sobre a violência sofrida pelas pessoas trans são apresentadas, com dados nacionais, obtidos a partir de um relatório sobre a LGBTfobia, e internacionais produzidos pela *Transgender Europe*. Os números revelaram que a pessoa trans corre risco de sofrer violência em locais públicos, como agressão física e moral, preconceito e, inclusive mortes.

A fim de estabelecer uma conexão apropriada para este estudo, foi descrito a relação entre o gênero e o comportamento do consumidor, onde percebeu-se que os estudos privilegiam a dualidade entre masculino *versus* feminino em suas abordagens, desconsiderando as demais identidades de gênero. Outro ponto interessante é observar que, tanto nas relações do gênero com o risco percebido ou com a satisfação, as pesquisas revelaram que o fator gênero pode ou não ser critério significativo para as análises comparativas.

4 MODELO TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

A partir da revisão da literatura apresentada nos capítulos 1,2 e 3, o modelo teórico apresenta as quatro hipóteses de pesquisa que serão testadas neste trabalho.

Baseando-se na literatura apresentada por Bateson (1995), Mitchell e Greatedorex (1993) e Brasil, Sampaio e Perin (2008), onde afirmam que o risco percebido tende a ser mais elevado em situações onde os níveis de intangibilidade sejam maiores, sugere-se que ele tenha alguma influência na qualidade de serviços, que aborda a dimensão tangibilidade. Desta forma, apresento a hipótese H1.

- **H1** – O Risco Percebido possui efeito negativo e significativo na percepção da qualidade de serviços pelos consumidores.

Para a hipótese abaixo H2, Solomon (2016) em referência ao comportamento do consumidor, afirma que o risco percebido é descrito como a crença de que a aquisição de um produto, seja um bem ou um serviço, pode trazer determinadas consequências negativas. Assim, mesmo que o resultado seja positivo, ele pode levar a insatisfação caso não corresponda com a expectativa do consumidor (SITKIN; PABLO, 1992).

- **H2** – O Risco percebido tem efeito negativo na satisfação dos consumidores.

De acordo com diversas pesquisas que medem a qualidade de serviços, observou-se que seus resultados possuem forte relação para a satisfação e lealdade do consumidor. Stefanini, Alves e Marques (2018) afirmam que a busca pela compreensão das causas que influenciam a qualidade de serviços, encontra-se a satisfação como efeito e, como consequência, a lealdade. Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) também desenvolveram um pesquisa do impacto da qualidade de serviços no comportamento do consumidor, incluindo os fatores satisfação e lealdade em seus resultados. Assim, as seguintes hipóteses foram formuladas:

- **H3** – A qualidade de serviços possui efeito positivo e direto na satisfação dos consumidores.

- **H4** – A satisfação possui um efeito positivo e direto na lealdade dos consumidores.

Diante das hipóteses apresentadas, estrutura-se o modelo teórico proposto, conforme Figura 11.

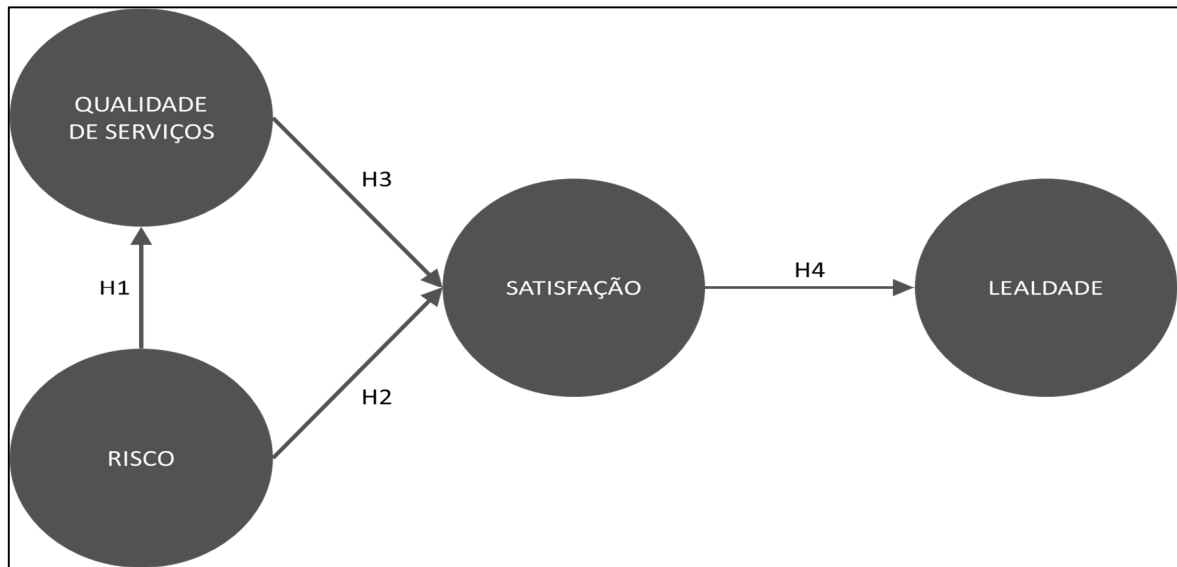


Figura 11 - Modelo teórico e suas hipóteses
Fonte: Elaborado pelo autor

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo deste trabalho é investigar a influência do risco na avaliação da qualidade de serviços em restaurantes, efetuando-se uma comparação entre o consumidor cisgênero e o consumidor transgênero, e se o resultado desta avaliação contribui para a satisfação e, por consequência, gera lealdade.

Para validar as pesquisas e seus resultados serem aceitos, a aplicação de método científico é fundamental (OLIVEIRA, 2007), onde a metodologia se refere ao estudo sistemático e lógico dos dispositivos empregados na ciência, sua validade, seus fundamentos e sua conexão com as teorias científicas.

O método estabelece procedimentos a serem seguidos para o embasamento teórico, visto que a validade do caminho adotado para a atingir os objetivos da pesquisa é guiada pela metodologia (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Assim, descrever o método é o início na definição do percurso metodológico, dado que expõe a trajetória do pensamento e como foi desenvolvido o processo de compreensão da realidade (LIMA; MIOTO, 2007).

Esta pesquisa apoia-se numa filosofia positivista, dado que o risco percebido, a qualidade de serviço, a satisfação e a lealdade do consumidor são realidades e fatos estudados baseados no método objetivo de análise e mensuração de variáveis. A abordagem de investigação segue uma linha dedutiva, uma vez que a investigação parte da teoria, isto é, os objetivos e hipóteses foram identificados e levantados a partir da contextualização. Seu caráter descritivo, pois seu principal objetivo é fornecer diretrizes para a compreensão da problemática apresentada, além de descrever a situação e estabelecer relações entre as variáveis.

A amostra é do tipo não probabilística e por conveniência (MALHOTRA, 2012), pois os questionários serão enviados aleatoriamente sem o uso de métodos estatísticos para seleção da população, utilizando-se de um levantamento tipo *survey* on-line.

A coleta dos dados foi por meio da ferramenta *Google Forms*, divulgada nas redes sociais, como Facebook, Instragram e Whatsapp. Para atingir o público transgênero, a *survey* será publicada em grupos destinados à discussão de temas relacionados à transexualidade, no Facebook, e perfis do Instragram que tratam do tema, buscando-se o efeito bola de neve (CRESWELL; CRESWELL, 2017).

Os dados sóciodemográficos dos respondentes são extremamente significativos para este trabalho, principalmente sobre o gênero, e constam na parte final do questionário, para que, ao final da coleta se realize um comparativo entre o consumidor cisgênero e o consumidor transgênero.

Para esta pesquisa foram adaptadas cinco escalas, testadas e validadas originalmente pelos seus autores, que envolvem os quatro temas discutidos nesta pesquisa: risco percebido, qualidade de serviços, satisfação e lealdade. O questionário encontra-se disponível no Anexo I.

O Risco percebido foi medido a partir do trabalhos desenvolvidos por Grønhaug e Stone (1993) e Roehl e Fesenmaier (1992), apresentados no Quadro 12, e adaptados para restaurantes, contendo duas dimensões e seis constructos.

Dimensão	Constructo	Item	Fonte
Risco Psicológico	1. Quando eu penso em visitar um restaurante eu me sinto desconfortável. 2. Quando eu penso em ir a um restaurante sinto uma ansiedade indesejada. 3. Quando eu penso em ir a um restaurante sinto uma tensão desnecessária.	1. RPSI_01 2. RPSI_02 3. RPSI_03	(GRØNHAUG; STONE, 1993)
Risco Físico	1. A possibilidade de ir a um restaurante poderá resultar em perigo físico para mim. 2. A possibilidade de ir a um restaurante poderá resultar em ferimento. 3. Ir a um restaurante poderá resultar em ofensas a minha pessoa.	1. RFIS_01 2. RFIS_02 3. RFIS_03	(ROEHL; FESEMAIER, 1992)

Quadro 12 - Medidas para Risco Percebido

Fonte: com base em Grønhaug e Stone (1993) e Roehl e Fesemaier (1992)

A escala DINEX, desenvolvida por Antun *et al.* (2010), foi aplicada para medir a qualidade de serviços, excluindo-se a dimensão saúde por não ter relação com o objetivo deste trabalho, conforme Quadro 13.

Dimensão	Descrição	Item
Comida	1. A comida tinha um sabor agradável. 2. A comida era exatamente igual ao que foi pedido. 3. A quantidade de comida era como eu esperava.	1. COMI_01 2. COMI_02 3. COMI_03
Serviço	4. O garçom ou a garçonete não me deixou esperando. 5. O garçom ou a garçonete conhecia os itens do cardápio. 6. O garçom ou a garçonete foi comunicativo(a).	1. SERV_01 2. SERV_02 3. SERV_03
Atmosfera	7. O nível de barulho do restaurante permitiu uma conversa agradável. 8. A temperatura do restaurante era agradável. 9. A iluminação complementou a experiência de jantar. 10. O ambiente interno do restaurante foi agradável aos meus olhos. 11. Não havia odores/cheiros desagradáveis.	1. ATMO_01 2. ATMO_02 3. ATMO_03 4. ATMO_04 5. ATMO_05
Social	12. A equipe do restaurante sabia meu nome. 13. A equipe do restaurante tinha algum conhecimento sobre a minha vida. 14. O garçom ou a garçonete sabia o que eu gosto de comer/beber. 15. Eu conhecia a equipe do restaurante pelos nomes. 16. "Me senti em casa". 17. Eu tive um sentimento de pertencer ao restaurante. 18. Outros clientes do restaurante eram parecidos/parecidas comigo.	1. SOCI_01 2. SOCI_02 3. SOCI_03 4. SOCI_04 5. SOCI_05 6. SOCI_06 7. SOCI_07

Quadro 13 - Medidas para Qualidade de Serviços em restaurantes
 Fonte: com base em Antun et al. (2010)

A escala para medir a satisfação do consumidor segue o modelo proposto por Aaker (1996) e é composta por três itens que são apresentados no Quadro 14.

Descrição	Item
1. Estou muito satisfeito/satisfeita com o desempenho do restaurante.	1. SATI_01
2. Estou feliz com o desempenho do restaurante.	2. SATI_02
3. Estou contente com o desempenho do restaurante.	3. SATI_03

Quadro 14 - Medidas para a Satisfação do consumidor
 Fonte: com base em Aaker (1996)

A lealdade do consumidor foi mensurada com as escalas desenvolvidas por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), Odin, Odin e Valette-Florence (2001) e Aaker (1996), sendo constituída de por seis itens, conforme Quadro 15.

Descrição	Item
1. Digo coisas positivas sobre o restaurante para outras pessoas.	1. LEAL_01
2. Recomendo o restaurante para outras pessoas que procuram uma “dica”.	2. LEAL_02
3. Encorajo os(as) amigos(as) e parentes a jantarem no restaurante.	3. LEAL_03
4. Considero o restaurante minha primeira opção para um jantar.	4. LEAL_04
5. Regularmente visito o restaurante.	5. LEAL_05
6. Não pretendo trocar esse restaurante por outro.	6. LEAL_06

Quadro 15 -Escala para medir a lealdade do consumidor

Fonte: com base em Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), Odin, Odin e Valette-Florence (2001) e Aaker (1996)

Todos os itens apresentados foram avaliados com uma escala *likert* de 7 pontos, que vão de (1) Discordo totalmente a (7) Concordo totalmente.

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE) foi utilizada para testar o modelo teórico proposto no capítulo 4. Antecipadamente os pressupostos foram verificados para a aplicação dessa técnica regressiva, conforme recomendação da literatura (KLINKE, 2015). A ausência de multicolinearidade foi verificada por meio do cálculo do Fator de Inflação de Variância (VIF). Mesmo não existindo um valor ideal para o teste, há consenso de que VIFs menores do que 10 indicam ausência de relações lineares entre as variáveis independentes (HAIR et al., 2009a; LEVIN; FOX, 2006). A homocedasticidade foi verificada por meio do cálculo de Levene (HAIR et al., 2009a) e, finalmente, a normalidade na distribuição das variáveis dependentes do modelo foi verificada por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov, que é o teste alternativo ao teste de W de Shapiro para amostras maiores do que 30 observações (LEVIN; FOX, 2006).´

Após os testes preliminares foi realizada a MEE, acompanhando a metodologia proposta por Chin e Newsted (1999), com estimação dos mínimos quadrados parciais (PLS-PM – Partial Least Square – Path Modelling), utilizando o software SmartPLS

3.0 (HAIR JR et al., 2017), e as recomendações de Anderson e Gerbin (1988) com a análise realizada em duas fases.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo desta seção é demonstrar os resultados observados na etapa empírica do estudo.

6.1 Caracterização da amostra

A amostra final válida foi composta por 214 indivíduos que frequentam restaurantes. Desses 214 indivíduos, 54,6% (n=117) se declararam Cis e 45,4% (n=97) se declararam Trans. Com relação ao nível de escolaridade encontramos diferenças, onde 71,8% (n=84) dos indivíduos Cis possuem nível superior ou pós-graduação, enquanto os indivíduos Trans possuem 38,2% (n=37). Analogamente, da amostra inteira, incluindo Cis e Trans, 26,6% (n=57) possuíam renda entre R\$ 938,00 e R\$ 2.811,00, 12,1% (n=26) possuíam renda entre R\$ 2.812,00 e R\$ 4.685,00, 26,6% (n=57) possuíam renda acima de R\$ 4.686,00, porém observa-se que 23,7% (n=23) dos indivíduos Trans não possuem renda contra 5,1% dos indivíduos Cis. Com relação ao local onde frequentou o restaurante 67,3% (n=144) da amostra total disse que foi em um restaurante localizado na rua. 84,1% (n=180) da amostra informa que esteve no restaurante acompanhada/acompanhado. A Tabela 3, mostra a caracterização da amostra.

Tabela 3 - Caracterização da amostra (n=214)

Grupo Cisgênero		n	%	Grupo Transgênero		n	%
Gênero	Homem Cisgênero/cis	46	39,3	Homem transgênero/trans		58	59,8
	Mulher Cisgênero/cis	71	60,7	Mulher transgênero/trans		20	20,6
				Travesti		6	6,2
				Não-binário		13	13,4
Local de residência	Na Cidade de São Paulo	63	53,8	Na Cidade de São Paulo		24	24,7
	Na região metropolitana de São Paulo	24	20,5	Na região metropolitana de São Paulo		5	5,2
	No interior do Estado de São Paulo	6	5,1	No interior do Estado de São Paulo		14	14,4
	Fora do Estado de São Paulo	24	20,5	Fora do Estado de São Paulo		51	52,6
	Fora do Brasil	0	0,0	Fora do Brasil		3	3,1
Idade	Sou menor de 18 anos	0	0,0	Sou menor de 18 anos		9	9,3
	De 18 a 25 anos	19	16,2	De 18 a 25 anos		46	47,4
	de 26 a 35 anos	32	27,4	de 26 a 35 anos		28	28,9
	de 36 a 45 anos	27	23,1	de 36 a 45 anos		11	11,3
	de 46 a 60 anos	35	29,9	de 46 a 60 anos		3	3,1
	Acima de 61 anos	4	3,4	Acima de 61 anos		0	0,0
Nível de escolaridade	Ensino fundamental incompleto	1	,9	Ensino fundamental incompleto		3	3,1
	Ensino fundamental completo	2	1,7	Ensino fundamental completo		4	4,1
	Ensino médio completo	18	15,4	Ensino médio completo		43	44,3
	Técnico completo	4	3,4	Técnico completo		6	6,2
	Superior completo	36	30,8	Superior completo		31	32,0
	Pós-Graduação	48	41,0	Pós-Graduação		6	6,2
	Outros	8	6,8	Outros		4	4,1
Renda	Não possuo renda	6	5,1	Não possuo renda		23	23,7
	até R\$ 937,00	5	4,3	até R\$ 937,00		13	13,4
	de R\$ 938,00 a R\$ 2.811,00	28	23,9	de R\$ 938,00 a R\$ 2.811,00		29	29,9
	de R\$ 2.812,00 a R\$ 4.685,00	18	15,4	de R\$ 2.812,00 a R\$ 4.685,00		8	8,2
	Acima de R\$ 4.686,00	47	40,2	Acima de R\$ 4.686,00		10	10,3
	Prefiro não declarar.	13	11,1	Prefiro não declarar.		14	14,4
Local onde frequentou o restaurante	Praça de Alimentação	31	26,5	Praça de Alimentação		39	40,2
	Restaurante localizado na rua	86	73,5	Restaurante localizado na rua		58	59,8
Acompanhado(a)	Sozinho/sozinha	14	12,0	Sozinho/sozinha		20	20,6
	Acompanhado/acompanhada	103	88,0	Acompanhado/acompanhada		77	79,4
Total		117	100,0	Total		97	100,0

Fonte: resultados da análise

6.2 Verificação dos pressupostos para a MEE

O teste de Levene indicou ausência de heterocedasticidade, apresentando indicadores não significativos, ao mesmo tempo em que os VIFs indicaram a ausência da multicolinearidade. Do mesmo modo, o teste Z de Kolmogorov Smirnov apresentou indicadores significativos, sendo possível concluir que a amostra não é aderente a uma distribuição normal. Este fato corrobora a decisão de utilização do método de mínimos quadrados parciais, pois modelos baseados na matriz de covariância, por caracterizarem-se como testes paramétricos, exigem que a distribuição seja normal.

6.3 Análise do modelo de mensuração

De acordo com vários pesquisadores, diversos índices estão disponíveis para avaliar o ajustamento do modelo (BENTLER, 1990; BENTLER; BONETT, 1980; FORNELL; LARCKER, 1981; JÖRESKOG; SÖRBOM, 2001), porém não existe consenso sobre um único índice ou padrão. Portanto, múltiplos critérios devem ser empregados para avaliar de modo geral o ajustamento do modelo teórico (BAGOZZI; YI, 1988; HAIR et al., 2009b).

Os indicadores de ajuste dos modelos foram satisfatórios. Todas as AVEs foram superiores à 0,50, a confiabilidade composta de todas as variáveis latentes foi superior a 0,6 e os coeficientes Alpha de Cronbach foram superiores ao limite mínimo. Além disso, o indicador de ajustamento geral (GoF) foi superior a 0,36, podendo ser considerado como adequado. A Tabela 4, apresenta os indicadores identificados.

Tabela 4 - Índices de ajustamento geral do modelo

Construto	α	C.C.	AVE
Lealdade	0,909	0,929	0,686
Qual_serv	0,890	0,911	0,531
Risco	0,896	0,919	0,655
Satisfação	0,913	0,945	0,851

Nota: α = Alfa de Cronbach; CC = Confiabilidade Composta; AVE = Variância Média Extraída

Fonte: Resultados da análise

A validade convergente foi observada pelas cargas apresentadas nos modelos PLS. No modelo, as cargas λ variaram de 0,736 (λ_{TANG_10}) até 0,899 (λ_{CONF_05}). Foram retirados do modelo, as variáveis com cargas mais baixas para melhorar os indicadores de ajuste do modelo, assim as variáveis: ATM_01, ATM_05, COMI_01, COMI_02, COMI_03, SOCI_01, SOCI_02, SOCI_03 e SOCI_04 não foram incluídas no modelo final (ver Figura 12).

A validade discriminante foi avaliada por três critérios distintos. O primeiro utilizou o critério de Fornell-Larcker no qual se verificou que as raízes quadradas de cada variável eram superiores à correlação entre elas e as demais variáveis latentes dos modelos, como demonstrado na Tabela 5.

Tabela 5 - Critério de Fornell-Larcker

Construto	Lealdade	Qual_serv	Risco	Satisfação
Lealdade	0,828			
Qual_serv	0,431	0,729		
Risco	-0,185	-0,315	0,810	
Satisfação	0,486	0,579	-0,279	0,922

Fonte: Resultados da análise

O segundo utilizou o critério de Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) (HAIR et al., 2014; HENSELER; RINGLE; SARSTEDT, 2015). Este critério afirma que os valores devem estar abaixo de 0,90 para estabelecer uma validade discriminante entre dois construtos reflexivos (HENSELER; RINGLE; SARSTEDT, 2015). Conforme relatado na Tabela 6, todos os valores estão abaixo dos valores mínimos exigidos pelo critério, portanto a validade discriminante é estabelecida por esse critério.

Tabela 6 - Critério Heterotrait-Monotrait

Construto	Lealdade	Qual_serv	Risco	Satisfação
Lealdade				
Qual_serv	0,473			
Risco	0,196	0,343		
Satisfação	0,512	0,632	0,290	

Fonte: Resultado das análises

O terceiro critério utilizou as cargas cruzadas dos indicadores (HAIR et al., 2014). Por este critério, as cargas externas dos indicadores de um determinado construto são comparadas com as cargas destes indicadores nos outros construtos na matriz de cargas cruzadas. Os valores desses indicadores devem ser menores nos outros construtos. A Tabela 7, mostra todos os indicadores e valores de suas respectivas cargas nos construtos mais os valores das cargas nos outros construtos. Como os valores apresentados nos construtos são mais significativos que os valores nos outros construtos, se confirma a validade discriminante dos construtos por esse critério.

Tabela 7 - Loading e Cross Loadings

Construto Variável				
	Qual_serv	Lealdade	Risco	Satisfação
SERV_01	0,733	0,229	-0,263	0,400
SERV_02	0,737	0,213	-0,272	0,460
SERV_03	0,753	0,235	-0,253	0,410
SOCI_05	0,736	0,419	-0,249	0,463
SOCI_06	0,736	0,399	-0,162	0,412
SOCI_07	0,704	0,366	-0,252	0,366
ATMO_02	0,709	0,291	-0,233	0,398
ATMO_03	0,726	0,328	-0,180	0,433
ATMO_04	0,723	0,362	-0,194	0,441
LEAL1	0,409	0,881	-0,188	0,455
LEAL2	0,378	0,879	-0,137	0,439
LEAL3	0,395	0,867	-0,228	0,458
LEAL4	0,359	0,801	-0,150	0,403
LEAL5	0,257	0,730	-0,163	0,232
LEAL6	0,306	0,802	-0,039	0,358
RFIS_01	-0,242	-0,076	0,848	-0,213
RFIS_02	-0,269	-0,082	0,823	-0,214
RFIS_03	-0,308	-0,207	0,867	-0,275
RPSI_01	-0,265	-0,254	0,792	-0,313
RPSI_02	-0,220	-0,085	0,747	-0,150
RPSI_03	-0,194	-0,147	0,774	-0,117
SAT1	0,611	0,503	-0,279	0,925
SAT2	0,516	0,412	-0,254	0,934
SAT3	0,456	0,417	-0,235	0,908

Fonte: Resultado das análises

6.4 Análise do modelo estrutural e teste das hipóteses

Os coeficientes de regressão padronizados indicam quanto cada construto afeta as variáveis latentes, quando estas aumentam de uma unidade. Na Figura 12, podem ser localizados os coeficientes de regressão associados a cada uma das variáveis observadas (Risco, Qualidade do serviço, Satisfação e Lealdade) e quanto elas impactam na variável latente Lealdade.

A variável Qualidade de serviço possui o maior coeficiente de regressão (0,545) com a variável Satisfação, ou seja, quando esta aumenta de uma unidade, a maior contribuição para esta vem da variável Qualidade de serviço. Por sua vez, a variável Satisfação apresenta um coeficiente de regressão igual a 0,486, com relação à variável Lealdade. A variável Risco possui um coeficiente de regressão negativo (-0,315) com a variável Qualidade de serviço, ou seja, quando o Risco aumenta, diminui-se a percepção na Qualidade do serviço, sendo o mesmo para o coeficiente de regressão entre Risco e Satisfação (-0,108), com o aumento da percepção de risco diminui-se a satisfação.

Na Figura 12, também podem ser observados os valores dos coeficientes de determinação da variância (R^2) das variáveis dependentes Qualidade de serviço, Satisfação e Lealdade. Esses coeficientes indicam o percentual de variância da variável dependente que é explicado pelas variáveis independentes. Os valores de R^2 obtidos estão no interior dos círculos que representam essas variáveis. No caso da variável Qualidade de serviço, o valor do coeficiente de determinação da variância (R^2) obtido foi de 89,1%. No caso da variável Satisfação, o valor do coeficiente de determinação da variância (R^2) obtido foi de 92,8%. E a o coeficiente de determinação (R^2) da variável Lealdade foi de 92,5%.

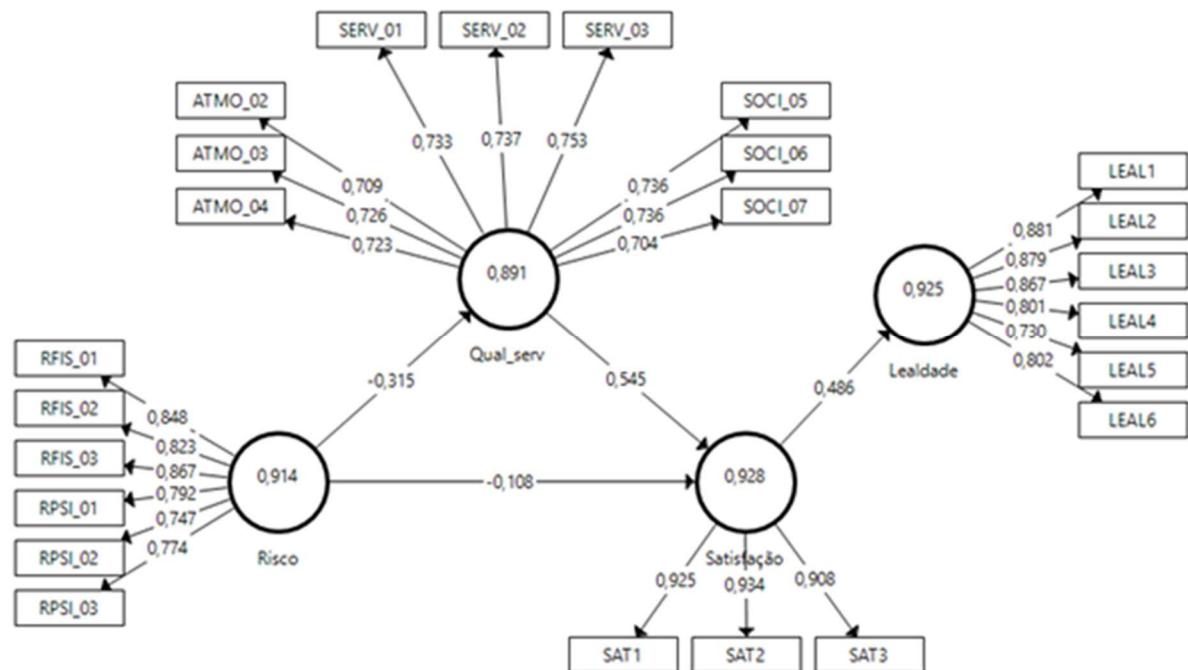


Figura 12 - Coeficientes de regressão associados a cada uma das variáveis observadas
Fonte: Resultados da análise

Para a validação do modelo estrutural, foi utilizado o algoritmo de *bootstrapping* (amostragem aleatória) do software SmartPLS 2.0M3 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015), com o parâmetro 5000 para o número de casos e amostras. Esse procedimento teve como objetivo realizar 5000 simulações com o conjunto de dados para a obtenção dos resultados do teste da distribuição t de Student e dos erros padrão (RINGLE; SINKOVICS; HENSELER, 2009). Os resultados do teste t dependem do número de questionários respondidos. Para uma amostra de 100 respondentes (graus de liberdade), o valor da distribuição t de Student é 1,96, para um intervalo de confiança de 95% e significância de 0,05. O teste t de Student serve para testar a hipótese de que os coeficientes de correlação/regressão possam ser iguais a zero. Caso o resultado do teste t de Student seja igual ou superior a 1,96, a hipótese nula é rejeitada, ou seja, a correlação é significativa. A Tabela 8, apresenta os valores resultantes, considerando a amostra total, o grupo Cisgênero e o grupo Transgênero.

Tabela 8 - Resultados da modelagem estrutural

Hipóteses e caminhos	Completo (n=214)			Cis (n=117)			Trans (n=97)			
	β	t	p-value	β	t	p-value	β	t	p-value	
H ₁ :Risco → Qual_serv	-0,315	4,611	0,000**	-0,295	2,786	0,005**	-0,339	3,746	0,000**	Não rejeitada
H ₂ :Risco → Satisfação	-0,108	1,757	0,079 ^{n.s.}	-0,211	2,307	0,021*	0,006	0,057	0,955 ^{n.s.}	Rejeitada
H ₃ :Qual_serv → Satisfação	0,545	9,657	0,000**	0,573	10,624	0,000**	0,524	5,584	0,000**	Não rejeitada
H ₄ :Satisfação → Lealdade	0,486	8,415	0,000**	0,607	9,606	0,000**	0,391	4,515	0,000**	Não rejeitada

Nota: n.s.=não significativa; * Significante a 0.05 (2-tailed); **Significante a 0.001 (2-tailed)

Fonte: resultados da análise

6.5 Análise multigrupo

Para verificar se as percepções dos entrevistados quanto ao Risco, Qualidade de serviço, Satisfação e Lealdade são diferentes com base na identidade de gênero, uma análise multigrupo foi realizada, o que poderia revelar diferenças significativas entre grupos específicos de relacionamentos dentro do modelo estrutural. De acordo com HENSELER; RINGLE; SARSTEDT (2016), a medida da invariância de modelos compostos (MICOM) é um passo necessário antes da análise multigrupo, pois é a garantia da invariância que vai assegurar se a análise multigrupo é possível ou não (HENSELER; RINGLE; SARSTEDT, 2011).

Para a avaliação da invariância do modelo composto, foram utilizados os três passos recomendados nos procedimentos do MICOM. O primeiro passo é estabelecer uma invariância de configuração. É assegurado que os seguintes aspectos são os mesmos para os grupos: configuração dos modelos de medição e modelo estrutural; tratamento de dados para a estimação do modelo usando o conjunto completo de dados e cada grupo de dados; e configurações de algoritmo para todas as estimativas de modelo. Na segunda etapa, avalia-se a invariância composicional. Em princípio, para a invariância composicional, é necessário que a correlação c seja igual a um. O resultado do teste com 5.000 permutações mostra que a correlação c é igual a 1 ou é significativamente próxima de 1.

Assim, conclui-se que a invariância composicional foi estabelecida para todo o modelo composto. Na terceira etapa, os valores médios e a variância entre os grupos são avaliados. O teste de permutação mostra que os valores médios e a variância do Grupo Cisgênero são significativamente diferentes dos valores do Grupo Transgênero. Então, a medição de invariância não é estabelecida. Os valores dos resultados do MICOM estão descritos na Tabela 9.

Tabela 9 - Resultados do teste MICOM para o modelo

Composto (Passo 2)	Correlação original	5.0%	Variância composicional
Lealdade	0,999	0,994	Sim
Qual_serv	0,995	0,989	Sim
Risco	0,952	0,959	Sim
Satisfação	1,000	0,999	Sim

(Passo 3a)	Diferença das médias	Intervalo de confiança 95%	Valores médios Iguais?
Lealdade	0,266	[-0,27:0,266]	Sim
Qual_serv	0,302	[-0,281:0,267]	Não
Risco	-0,992	[-0,269:0,272]	Não
Satisfação	0,369	[-0,263:0,273]	Não
(Passo 3b)	Diferença das variâncias	Intervalo de confiança 95%	Valores médios Iguais?
Lealdade	-0,644	[-0,283:0,301]	Não
Qual_serv	-0,123	[-0,324:0,323]	Sim
Risco	-1,002	[-0,405:0,43]	Não
Satisfação	-0,439	[-0,378:0,401]	Não

Fonte: resultados da análise

Uma vez que a invariância do modelo não é garantida, a Analise Multigroupo (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009) não pode ser realizada para testar o papel do gênero na percepção de Risco, Qualidade de serviço, Satisfação e Lealdade, entre frequentadores de restaurantes, considerando os grupos Cisgênero e Transgênero.

7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após apresentar a análise estatística dos dados coletados, neste capítulo se discute os resultados com a retomada da avaliação dos objetivos geral e específicos e, em seguida, serão avaliadas as quatro hipóteses observadas.

7.1 Avaliação do objetivo geral

O objetivo geral deste estudo foi investigar se o risco percebido influencia a qualidade de serviços em restaurantes e, conseqüentemente, afeta a satisfação e a lealdade sob o olhar do consumidor trans.

Pode-se afirmar que este objetivo foi alcançado, iniciando-se pela revisão teórica e empírica sobre os constructos risco percebido, qualidade de serviços, satisfação e lealdade. Posteriormente a pesquisa de campo forneceu subsídios para a análise do modelo estrutural e teste das hipóteses.

7.2 Avaliação dos objetivos específicos

O primeiro objetivo específico foi alcançado, pois os dados econômicos evidenciaram a importância do segmento para o mercado interno, bem como a configuração do setor mostrou uma complexa rede estrutural que movimenta a cadeia produtiva, com ênfase dada aos restaurantes e suas tipologias.

Para alcançar os objetivos específicos 2 e 3 apresentou-se as definições e conceitos sobre serviços, abrindo caminho para as teorias e métodos de avaliação da qualidade de serviços, a satisfação e a lealdade, alcançando os resultados propostos.

O quarto objetivo específico também foi alcançado, onde se apresentou os conceitos sobre identidade de gênero, fornecendo informações fundamentais para diferenciar os indivíduos e conhecer as denominações cisgênero e transgênero, que são significativos para a compreensão deste estudo.

Para alcançar o quinto objetivo específico, o risco percebido definiu-se o constructo, suas dimensões e métricas utilizadas para investigar seus impactos.

O sexo e último objetivo específico evidenciou a importância da variável gênero para os estudos do comportamento do consumidor, trazendo dados relevantes sobre pesquisas realizadas em diversos setores da economia que ajudaram a atingir os resultados deste objetivo.

7.3 Avaliação das hipóteses

O modelo teórico apresentado no capítulo 4 (p. 71) anunciou as hipóteses extraídas da revisão da literatura apresentada nos capítulos 1,2 e 3 deste trabalho.

Os resultados apresentados apontam que, das quatro hipóteses elaboradas a partir da fundamentação teórica apresentada, apenas uma foi rejeitada no modelo, mas é importante enxergar além dos números para explicar tais resultados (STEFANINI; ALVES; MARQUES, 2018).

Como o objetivo principal envolve o fator gênero como elemento de comparação para a análise, a discussão é apresentada considerando a população total (Cis e Trans), a população cis e a população trans.

A H1 foi confirmada para a população total, ou seja, o risco percebido prejudica de forma significativa a percepção do consumidor em relação a qualidade de serviços em restaurantes. Efetuando a análise da população cis o resultado se mantém, bem como na análise da população trans. Desta forma, esta hipótese confirma a teoria proposta por Schiffman e Kanuk (2000), afirmando que os consumidores são influenciados pelos riscos que percebem, principalmente em situações com altos níveis de intangibilidade (BATESON, 1995; MITCHELL; GREATOR, 1993), observados no setor de serviços (BRASIL; SAMPAIO; PERIN, 2008).

Portanto, observa-se que o consumidor, independente do seu gênero, compreende que o risco percebido, seja ele físico ou psicológico, afeta a maneira como ele avalia a qualidade de serviços, dadas as incertezas e probabilidades de algum risco ocorrer (BAUER, 1960).

É interessante notar que, quando exposta ao risco, para esta pesquisa, a dimensão comida não foi relevante para avaliar a qualidade de serviços em

restaurantes, pois foi eliminada no ajuste do modelo, apontando para as dimensões com graus de intangibilidade como serviço, atmosfera e social.

A confirmação da H1 também contribui para os estudos do comportamento do consumidor em relação às identidades de gênero, principalmente quando se observa a população trans, o que extrapola o binarismo de gênero, masculino *versus* feminino, encontrados nos estudos de Gava e Vieira (2008) e Carvalho et al. (2012).

A conclusão de que não há diferenças entre a população cis e a população trans, para a avaliação da interferência do risco na qualidade de serviços em restaurantes, vai ao encontro dos estudos de Pires, Stanton e Eckford (2004) e Souza, Melo e Barbosa (2012), que, apesar de abordarem somente os gêneros masculino e feminino, não identificaram diferenças significativas entre os gêneros.

A H2 foi confirmada apenas pela população cis, rejeitada pela população total e pela população trans. Desta forma, observa-se que para a população cis o fator risco percebido tem relação negativa para a sua satisfação. Este resultado demonstra que as percepções do risco percebido em relação a satisfação possuem diferença entre os gêneros, surpreendendo pelo fato da população cis, e não a população trans, considerar que o risco prejudica a sua satisfação, pois os dados de violência contra LGBTs, apresentados no capítulo 3, indicavam que o público trans seria mais propenso a considerar o risco como um fator negativo.

Solomon (2016) afirma que o risco percebido pode trazer consequências negativas ao consumidor, o que justifica a confirmação da hipótese para o consumidor cis. No entanto, mesmo que o resultado seja positivo, Sitkin e Pablo (1992) dizem que o processo depende da expectativa do consumidor. Desta maneira, conclui-se que o risco percebido é dependente da avaliação da qualidade de serviços para se alcançar a satisfação do consumidor, corroborando para o resultado que aponta que a população trans não observa o risco percebido como um fator negativo para a sua satisfação.

A H3 e H4 não apresentaram diferenças entre os gêneros, sendo confirmadas por todas as populações (total, cis e trans). Portanto, a qualidade de serviços tem efeito positivo e direto na satisfação (H3) e a satisfação, por sua vez, também possui efeito positivo e direto na lealdade, conforme afirmam Stefanini, Alves e Marques (2018) que estabeleceram conexão entre os constructos. Como foi observada, a qualidade dos serviços oferecidos pelos restaurantes é fator relevante para a satisfação do consumidor independente do seu gênero, constatando os achados no

estudo desenvolvido por Perillo e Tróccoli (2008). A confirmação em conjunto das hipóteses H3 e H4 satisfazem os estudos desenvolvidos por Fornell (1992), que afirmou haver um alto grau de correção entre satisfação e lealdade.

No geral, não foram observadas diferenças significativas entre a população cis e a população trans, o que nos leva a compreender que o público trans se comporta de maneira parecida ao público cis nestes quesitos, e vice-e-versa.

Observa-se assim, que todas as quatro hipóteses testadas geraram resultados, contribuindo para a compreensão do comportamento do consumidor trans. Seus impactos no âmbito gerencial e reflexões sobre o tema são abordados no próximo capítulo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O último capítulo desta dissertação tem por objetivo estabelecer considerações a respeito da pesquisa, apontar implicações acadêmicas e gerenciais, apresentar suas limitações e sugerir estudos futuros.

Dada a expressividade econômica do setor de alimentos e bebidas brasileiro e sua contribuição na geração de emprego e renda, o torna um campo vasto para que mais e novas pesquisas científicas sejam estudadas, almejando a excelência na entrega de bens, produtos e serviços, ao mercado consumidor. Portanto, pesquisas sobre o consumidor é fundamental para a compreensão do seu comportamento e desenvolvimento de novos processos de abordagem, comunicação e relacionamento.

Percebe-se um grande movimento das empresas em trabalhar a segmentação de mercado com o objetivo de atingir demandas latentes e não atendidas, considerando as diversas variáveis que agrupam o mercado consumidor em grupos menores ou nichos. Este trabalho utilizou a variável demográfica gênero, com o intuito de estabelecer comparação entre grupos, e contribuiu para a compreensão de que a pessoa trans percebe o risco e a qualidade de serviços em restaurantes como uma dimensão fundamental para a sua satisfação e lealdade, expondo a sua condição humana, enquanto consumidor, que busca receber serviços de qualidade.

8.1 Implicações acadêmicas

Para a academia, a aplicação do instrumento de pesquisa que agrupou cinco escalas, contemplando as dimensões de risco percebido (psicológico e físico), qualidade de serviços em restaurantes, satisfação e lealdade, contribui para a compreensão do comportamento dos consumidores quando expostos ao risco.

A escolha do recorte pela identidade de gênero trans contribui para o fomento de discussões e desenvolvimento de novos estudos sobre este grupo de pessoas, com a intenção de compreender quais são as diferenças existentes, considerando-o como um nicho de mercado.

8.2 Implicações gerenciais

No âmbito gerencial, a partir dos resultados obtidos, conclui-se que é necessário manter a qualidade em restaurantes, prestando serviços sem distinções, preconceitos ou diferenças em relação ao gênero do seu consumidor, visando alcançar a sua satisfação e manter a sua lealdade.

Os gestores de restaurantes precisam disseminar o conhecimento sobre as diversas identidades de gêneros à toda sua equipe, a fim de evitar situações de constrangimento, preconceito ou discriminação, dando ênfase na qualidade dos serviços oferecidos, com o objetivo de satisfazer e/ou superar as expectativas dos seus consumidores e criar vínculos de lealdade.

8.3 Limitações

- Foi uma pesquisa transversal, portanto é um recorte temporal sobre o fenômeno pesquisado.
- A orientação dada ao respondente em considerar a última vez que saiu para jantar em restaurante tem implicações diretas na dimensão social da escala DINEX, caso o respondente esteja em trânsito/viagem, fora do seu domicílio.
- A quantidade total de respondentes trans não permitiu efetuar uma análise comparativa dentro do próprio grupo trans.

8.4 Sugestões de estudos futuros

- Desenvolver uma pesquisa com recorte longitudinal, visando aprofundamento no comportamento do consumidor trans.

- Orientar o respondente que considere o seu restaurante preferido para responder o questionário.
- Para a área acadêmica e científica, com a intenção de manter o vigor no setor de alimentos e bebidas e compreender melhor o comportamento do consumidor trans em restaurantes, sugere-se que novos estudos sejam desenvolvidos, considerando pontos não abordados nesta pesquisa, como por exemplo a tipologia do restaurante, a localização e a sua classificação enquanto local gayfriendly.
- Aprofundar estudos no grupo trans, efetuando uma análise comparativa intra-grupo: homens trans, mulheres trans, travestis, não-binários etc.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, p. 102–120, abr. 1996.

ABDULLAH, F. The development of HEdPERF: a new measuring instrument of service quality for the higher education sector. **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n. 6, p. 569–581, 1 nov. 2006.

ABECS. **ABECS - Gráficos**. Disponível em: <<https://www.abecs.org.br/indicadores-graficos>>. Acesso em: 16 set. 2018.

ABIA. **Relatório Anual 2016**. São Paulo: [s.n.]. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/vsn/temp/z2017417RELATORIOANUAL2016.pdf>>. Acesso em: 8 set. 2018.

ABIA. **Faturamento 2017**. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/vsn/anexos/faturamento2017.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2018a.

ABIA. **Balança comercial 2017**. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/vsn/anexos/balancacomercial2017.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2018b.

ABRASEL. **Alimentação fora do lar movimenta bilhões de reais**. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/5465-17082017-alimentacao-fora-do-lar-gera-bilhoes-de-reais.html>>. Acesso em: 16 set. 2018.

ABRASEL. **Perfil da Abrasel**. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/perfil-da-abrasel.html>>. Acesso em: 17 set. 2018.

ALBRECHT, K. **Revolução nos Serviços**. 5. ed. [s.l.] Pioneira, 1998.

ALVES, C. A. Lealdade do consumidor em restaurantes, uma relação com a qualidade do serviço mediada pela satisfação: um estudo empírico na cidade de São Paulo. **XIX SemeAd**, 2016.

ALVES, C. A. Estou Satisfeito: Um Estudo sobre a Lealdade do Consumidor em Restaurantes Empregando a Escala Dineserv. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 03, p. 334–350, 1 set. 2017.

AMARAL, G. F.; GUIMARÃES, D. D. **Panoramas Setoriais 2030 - Alimentos**. Disponível em: <<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/14234/2/Panoramas%20Setoriais%202030%20-%20Alimentos.pdf>>. Acesso em: 8 set. 2018.

ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 3, p. 411–423, 1 maio 1988.

ANDERSON, R. E. Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 1, p. 38–44, 1973.

ANGNES, D. L.; MOYANO, C. A. M. Atributos de escolha em serviços de restaurantes: Um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 7, n. 2, p. 317–336, 20 ago. 2013.

ANGNES, D. L.; MOYANO, C. A. M.; LENGLER, J. F. B. Avaliação da Satisfação do Cliente em Serviços de Restaurantes com Aplicação do ACSI. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 9, n. 1, p. 174–193, 22 abr. 2015.

ANTUN, J. M. et al. Accurately Assessing Expectations Most Important to Restaurant Patrons: The Creation of the DinEX Scale. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 13, n. 4, p. 360–379, 17 nov. 2010.

ARAÚJO, A. K. DE; ARAÚJO, R. M. DE. A INOVAÇÃO DE PROCESSOS: UM ESTUDO NO SEGMENTO DE RESTAURANTE. **CULTUR - Revista de Cultura e Turismo**, v. 7, n. 3, p. 176–196, 25 fev. 2015.

ATZORI, R.; SHAPOVAL, V.; MURPHY, K. S. Measuring Generation Y consumers' perceptions of green practices at Starbucks: An IPA analysis. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 21, n. 1, p. 1–21, 2 jan. 2018.

AUTY, S. Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. **The Service Industries Journal**, v. 12, n. 3, p. 324–339, jul. 1992.

BACELLAR, F. C.; GOUVEIA, T. M. O. A.; MIRANDA, L. C. Homens Vão Às Compras no Supermercado: Atitudes, Opiniões e Hábitos. In: **Anais dos Seminários em Administração**. FEA-USP: [s.n.]. v. 9p. 16.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y. On the evaluation of structural equation models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 16, n. 1, p. 74–94, 1 mar. 1988.

BATESON, J. E. G. **Managing Services Marketing: Text and Readings**. [s.l.] Dryden Press, 1995.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Essentials of services marketing**. Orlando: Dryden Press, 1997.

BAUER, R. A. Consumer Behavior as Risk Taking. **Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960**, 1960.

BELÁS, J.; CHOCHOLÁKOVÁ, A.; GABČOVÁ, L. Satisfaction and loyalty of banking customers: A gender approach. 2015.

BENTLER, P. M. Comparative fit indexes in structural models. **Psychological Bulletin**, v. 107, n. 2, p. 238–246, 1990.

BENTLER, P. M.; BONETT, D. G. Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. **Psychological Bulletin**, v. 88, n. 3, p. 588–606, 1980.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. Building a new academic field—The case of services marketing. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 1, p. 13–60, mar. 1993.

BETTMAN, J. R. Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 2, p. 184, maio 1973.

BIRCHAL, S. DE O. Empresa e indústria alimentícia no Brasil. **Revista FEAD**, v. 1, n. 2, p. 65, 2004.

BITNER, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57, abr. 1992.

BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. [s.l.] Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOWEN, J.; SHOEMAKER, S. The antecedents and consequences of customer loyalty. **Cornell Hotel Restaurant and Administration Quarterly**, v. 39, n. 1, p. 12–25, 1998.

BRASIL, V. S.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. A relação entre a intangibilidade, o risco percebido e o conhecimento. **Revista de Ciências da Administração**, v. 10, n. 21, p. 31–53, 1 jan. 2008.

BROOKER, G. An Assessment of an Expanded Measure of Perceived Risk. **ACR North American Advances**, v. NA-11, 1984.

BUFQUIN, D.; DIPIETRO, R.; PARTLOW, C. The influence of the DinEX service quality dimensions on casual-dining restaurant customers' satisfaction and behavioral intentions. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 20, n. 5, p. 542–556, 20 out. 2017.

CANDIDO, J. D.; FREITAS, A. L. P. EMPREGO DA ESCALA DINESERV NA MENSURAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM REDES DE FAST FOOD. **Anais do SIMPOI 2017**, p. 16, 2017.

CARDOZO, R. N. An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 2, n. 3, p. 244–249, 1965.

CARLOTO, C. M. O conceito de gênero e sua importância para a análise das relações sociais. **Serviço social em revista**, v. 3, n. 2, p. 201–213, 2001.

CARVALHO, J. D. S. D. DE et al. RELAÇÕES DE GÊNERO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA PELA INTERNET: ESTUDO DAS DIMENSÕES DO RISCO PERCEBIDO. **Revista Sociais e Humanas**, v. 25, n. 2, p. 253–272, 27 dez. 2012.

CHA, J.; BORCHGREVINK, C. P. Customers' perceptions in value and food safety on customer satisfaction and loyalty in restaurant environments: moderating roles of gender and restaurant types. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 0, n. 0, p. 1–19, 5 set. 2018.

CHAGAS, L. R.; COSTA, H. G.; SANT'ANNA, A. P. Adaptação ao modelo HEDPERF para o mapeamento da percepção dos discentes de uma escola de idiomas. **Pesquisa Operacional para o Desenvolvimento**, v. 3, n. 3, p. 242–268, 2011.

CHAN, D. S. Evaluation Of International Tourist Satisfaction In Weh Island Indonesia Using HOLSAT Model. **International Journal of Scientific & Technology Research**, v. 5, n. 05, p. 7, 2016.

CHIN, W. W.; NEWSTED, P. R. Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Square. **Statistical strategies for small sample research**, v. 1, n. 1, p. 307–341, 1999.

CNAE 2.0. **Introdução à Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE versão 2.0.** Disponível em: <https://cnae.ibge.gov.br/images/concla/documentacao/CNAE20_Introducao.pdf>. Acesso em: 8 set. 2018.

COSTA, L. M. A. et al. CONSUMO CONSPÍCUO: PERSPECTIVA DE FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR LGBT NO SETOR DE TURISMO BRASILEIRO. **Revista Hospitalidade**, v. 15, n. 2, p. 84–102, 2018.

COX, D. F. Risk taking and information handling in consumer behavior. 1967.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. [s.l.] SAGE Publications, 2017.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55–68, 1992.

CUNNINGHAM, S. M. The major dimensions of perceived risk. **Risk taking and information handling in consumer behavior**, Risk taking and information handling in consumer behavior. - Boston : Harvard Univ.. - 1967, p. 82-111. 1967.

DABHOLKAR, P. A.; THORPE, D. I.; RENTZ, J. O. A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 24, n. 1, p. 3, 1 dez. 1996.

DE JESUS, J. G. **ORIENTAÇÕES SOBRE IDENTIDADE DE GÊNERO CONCEITOS E TERMOS**. 2. ed. [s.l.: s.n.].

DHOLAKIA, U. M. An Investigation of the Relationship Between Perceived Risk and Product Involvement. **ACR North American Advances**, v. NA-24, 1997.

DHOLAKIA, U. M. A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 11/12, p. 1340–1362, dez. 2001.

DIALLO, M. F.; SECK, A. M. How store service quality affects attitude toward store brands in emerging countries: Effects of brand cues and the cultural context. **Journal of Business Research**, v. 86, p. 311–320, 1 maio 2018.

DOWLING, G. R. Perceived risk: The concept and its measurement. **Psychology & Marketing**, v. 3, n. 3, p. 193–210, 1986.

DUBÉ, L.; RENAGHAN, L. M. Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management: For financial success, a restaurant's management must make the connection between service attributes and return patronage. Here's a way to establish that connection. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 35, n. 1, p. 39–47, 1 fev. 1994.

FABES, K. J. et al. Gender effects on customer satisfaction with employment services. **Career Development International**, v. 4, n. 5, p. 270–276, 1 set. 1999.

FIGUEIREDO, R. et al. Mudança de Nome Social de Pessoas Transgêneras: identidade de gênero para além da biologia. **Bagoas-Estudos gays: gêneros e sexualidades**, v. 11, n. 17, 2018.

FILHO, P.; AGOSTINHO, T. **Mensuração da influência de qualidade, valor, satisfação e envolvimento do consumidor sobre intenções comportamentais em restaurantes finos da cidade de São Paulo**. Thesis—[s.l.: s.n.].

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços - 7.ed.: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação**. [s.l.] AMGH Editora, 2014.

FONSECA, M. DAS G. U. et al. Percepção de risco: maneiras de pensar e agir no manejo de agrotóxicos. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 12, p. 39–50, mar. 2007.

FONSECA, M. T. **Tecnologias gerenciais de restaurantes**. [s.l.] Senac, 2018.

FORMIGONI, I. **Crescimento do foodservice brasileiro em números!** Foodnews, 7 fev. 2017. Disponível em: <<http://www.foodnewsocial.com.br/mercado/foodservice-brasileiro/>>. Acesso em: 15 out. 2018

FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 6–21, 1 jan. 1992.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 3, p. 382–388, 1981.

FORTES, V. C. et al. **Alternativas para a Avaliação Institucional em Instituição de Ensino Superior: Modelos SERVPERF e HEdPERF**. Disponível em: <http://sigmees.com.br/files/Alternativa_para_a_avaliacao_Institucional_SERVPERF_HEdPERF.pdf>. Acesso em: 4 out. 2018.

FRANCO, N.; CICILLINI, G. A. TRAVESTIS, TRANSEXUAIS E TRANSGÊNEROS NA ESCOLA: um estado da arte. **Cadernos de Pesquisa**, v. 23, n. 2, p. 122–137, 1 set. 2016.

FREEDMAN, P.; CLEAVER, A. S.; MALZONI, J. **A história do sabor**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2009.

GALAHITIYAWE, N.; MUSA, G. Validating INDSERV (Industrial Service Quality) Scale in Business to Business Context: A Study Based on the Sri Lankan Hotel Sector. **NSBM Journal of Management**, v. 1, p. 119, 28 jul. 2016.

GAVA, A. M.; VIEIRA, K. M. Risco e gênero: medindo a tolerância ao risco e as diferenças entre os gêneros. **Revista de Ciências da Administração**, v. 0, n. 0, p. 114–138, 1 jan. 2008.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. 1. ed. [s.l.] PLAGEDER, 2009.

GETTY, J. M.; THOMPSON, K. N. The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v. 2, n. 3, p. 3–22, 4 abr. 1995.

GOMENSORO, M. L. **Pequeno dicionário de gastronomia**. [s.l.] Objetiva, 1999.

GOUNARIS, S. Measuring service quality in b2b services: an evaluation of the SERVQUAL scale vis-à-vis the INDSERV scale. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 6, p. 421–435, 1 out. 2005.

GRIFFIN, J. **Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It**. [s.l.] Wiley, 2002.

GRØNHAUG, K.; STONE, R. N. Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. **European Journal of Marketing**, v. 27, n. 3, p. 39–50, 1 abr. 1993.

GRÖNROOS, C. **Strategic Management and Marketing in the Service Sector**. [s.l.] Swedish School of Economics and Business Administration, 1982.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GUSTAFSOD, P. E. Gender Differences in Risk Perception: Theoretical and Methodological perspectives. **Risk Analysis**, v. 18, n. 6, p. 805–811, 1 dez. 1998.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados - 6ed**. [s.l.] Bookman Editora, 2009a.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados - 6ed**. [s.l.] Bookman Editora, 2009b.

HAIR, J. F. et al. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. [s.l.] SAGE Publications, 2014.

HAIR JR, J. F. et al. **Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling**. [s.l.] SAGE Publications, 2017.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. Multigroup Analysis in Partial Least Squares (PLS) Path Modeling: Alternative Methods and Empirical Results. In: **Measurement and Research Methods in International Marketing**. Advances in International Marketing. [s.l.] Emerald Group Publishing Limited, 2011. v. 22p. 195–218.

- HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 43, n. 1, p. 115–135, 1 jan. 2015.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Marketing de serviços**. [s.l.] Bookman, 2001.
- HOFFMANN, C. et al. Turismo Gay-Friendly: Segmento de Demanda Latente / Gay-Friendly Tourism: Latent Demand Segment. **ROSA DOS VENTOS - Turismo e Hospitalidade**, v. 10, n. 4, 10 out. 2018.
- HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The theory of buyer behavior**. [s.l.] Wiley, 1969.
- HUANG, C.-H. An Application of LODGSERV to the Comparison of Leisure Travelers' and Hoteliers' Service Quality Perspectives. p. 13, 2011.
- INTERDONATO, G. L.; QUEIROZ, M. C. DE. **Trans-identidade: a transexualidade e o ordenamento jurídico**. [s.l.] Appris, 2017.
- JACOBY, J.; KAPLAN, L. B. The Components of Perceived Risk. **ACR Special Volumes**, v. SV-02, 1972.
- JOHNS, N.; HOWARD, A. Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry. **International Journal of Service Industry Management**, v. 9, n. 3, p. 248–265, 1 ago. 1998.
- JÖRESKOG, K. G.; SÖRBOM, D. **LISREL 8: user's reference guide**. 2. ed., updated to LISREL 8 ed. Lincolnwood: Scientific Software International, 2001.
- JULANDER, C. et al. Linking customer satisfaction to financial performance data. **Advancing Service Quality: A Global Perspective, Quiz 5, Conference Processing, University of Karlstad, Sweden**, p. 301–310, 1997.
- JÚNIOR, S. S. B. et al. Análise comparativa da escala RSQ (retail service quality) em diferentes formatos varejistas. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 11, n. 2, p. 314–332, 15 nov. 2012.
- KABEER, N. **Gender, Development and Training: Raising Awareness in Development Planning**. National Labour Institute/Ford Foundation Workshop on Gender Training and Development. **Anais...**Bangalore, India: 1990
- KANDAMPULLY, J.; SUHARTANTO, D. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 12, n. 6, p. 346–351, 1 nov. 2000.
- KANDEL, D. B. Homophily, Selection, and Socialization in Adolescent Friendships. **American Journal of Sociology**, v. 84, n. 2, p. 427–436, set. 1978.
- KEITH, N. K.; SIMMERS, C. S. Measuring hotel service quality perceptions: the disparity between comment cards and LODGSERV. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 17, n. 2, p. 119, 2013.

KILLERMANN, S. **The Genderbread Person**. Disponível em: <<http://itspronouncedmetrosexual.com/2012/01/the-genderbread-person/>>. Acesso em: 6 out. 2018.

KIM, S.; CHOI, S. Combined effect of cognitive and affective reactions during luxury shopping on brand attitude. **한국서비스경영학회 학술대회**, p. 156–163, nov. 2016.

KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling, Fourth Edition**. [s.l.] Guilford Publications, 2015.

KNUTSON, B. et al. Lodgserv: A Service Quality Index for the Lodging Industry. **Hospitality Research Journal**, v. 14, n. 2, p. 277–284, 1 maio 1990.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. [s.l.] Atlas, 1998.

KOUTHOURIS, C.; ALEXANDRIS, K. Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. **Journal of Sport & Tourism**, v. 10, p. 101–111, 1 jan. 2005.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 2, p. 1–18, 2004.

KRAUSE, R. W. Aspectos determinantes na percepção da qualidade dos serviços na experiência gastronômica turística. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 14, n. 1, 4 jun. 2014.

KUSTERS, D. et al. Percepção de Riscos e Benefícios do Cigarro Eletrônico Versus o Tradicional. **Revista Fatec Sebrae em debate-gestão, tecnologias e negócios**, v. 2, n. 3, p. 3–21, 2015.

LACEY, S.; BRUWER, J.; LI, E. The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. **International Journal of Wine Business Research**, v. 21, n. 2, p. 99–117, 5 jun. 2009.

LEAL, M. L. D. M. S. **A História da Gastronomia**. [s.l.] Senac, 1999.

LEE, G. J. Measuring business-to-business customer service: A structural re-examination of the INDSERV scale. **African Journal of Business Management**, v. 5, n. 8, p. 3179–3187, 18 abr. 2011.

LEVIN, J.; FOX, J. A. **Estatística para ciências humanas**. São Paulo: Pearson, 2006.

LIMA, T. C. S. DE; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálisis**, v. 10, n. spe, p. 37–45, 2007.

LINE, N. D. et al. Where Everybody Knows Your Name: Homophily in Restaurant Atmospherics. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 21, n. 1, p. 1–19, 1 jan. 2012.

LOPES, E. L.; HERNANDEZ, J. M. DA C.; NOHARA, J. J. Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a Servqual e a RSQ. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 4, p. 401–416, dez. 2009.

LOPES, L. L. S.; SOUZA, E. M. DE; IPIRANGA, A. S. R. Desvelando as Categorias Estéticas na Organização de um Pequeno Restaurante. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 3, n. 1, 21 fev. 2014.

LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J. **Services Marketing: People, Technology, Strategy**. [s.l.] World Scientific, 2016.

LOVELOCK, C. H.; WRIGHT, L. **Principles of Service Marketing and Management**. [s.l.] Prentice Hall, 2002.

LUTZ, R. J.; REILLY, P. J. An Exploration of the Effects of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information Acquisition. **ACR North American Advances**, v. NA-01, 1974.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada - 6ed.** [s.l.] Bookman Editora, 2012.

MANGINI, E. R.; URDAN, A. T.; SANTOS, A. Da Qualidade em Serviços à Lealdade: Perspectiva Teórica do Comportamento do Consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 02, p. 207–217, 1 jun. 2017.

MARICATO, P. **Como Montar E Administrar Bares E Restaurantes**. [s.l.] Editora SENAC São Paulo, 2002.

MCCROSKEY, J. C.; RICHMOND, V. P.; DALY, J. A. THE DEVELOPMENT OF A MEASURE OF PERCEIVED HOMOPHILY IN INTERPERSONAL COMMUNICATION. **Human Communication Research**, v. 1, n. 4, p. 323–332, jun. 1975.

MENDONÇA, D. F.; LIMA, J. C. F. O Panorama da Rede Hoteleira Midscale da Praia de Iracema em Fortaleza-CE para o Público LGBT. **Conexões - Ciência e Tecnologia**, v. 11, n. 5, p. 32–43, 22 dez. 2017.

MINISTÉRIO DOS DIREITOS HUMANOS. **Violência LGBTQI+ no Brasil: dados da violência**, 2018. Disponível em: <<http://www.mdh.gov.br/biblioteca/consultorias/lgbt/violencia-lgbtfobicas-no-brasil-dados-da-violencia>>. Acesso em: 9 out. 2018

MITCHELL, V. Consumer perceived risk: conceptualisations and models. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 1/2, p. 163–195, 1 fev. 1999.

MITCHELL, V.; GRETOREX, M. Consumer Risk Perception in the UK Wine Market. **European Journal of Marketing**, v. 22, n. 9, p. 5–15, 1 set. 1988.

MITCHELL, V.-W.; GRETOREX, M. Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services. **The Service Industries Journal**, v. 13, n. 4, p. 179–200, 1 out. 1993.

MITRA, K.; REISS, M. C.; CAPELLA, L. M. An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. **Journal of Services Marketing**, v. 13, n. 3, p. 208–228, jun. 1999.

MOIRA, A. et al. **Vidas trans: A coragem de existir**. [s.l.] Editora Alto Astral Ltda, 2017.

MORERA, J. A. C.; PADILHA, M. I. Trans-formação: uma revisão sobre os principais conceitos da transexualidade. **Revista Eletrônica Estácio Saúde**, v. 4, n. 1, p. 33–44, 25 jul. 2015.

MOTA, M. DE O. et al. Pesquisa científica em marketing de serviços no Brasil. **Revista Pretexto**, v. 18, n. 1, p. 47–63, 2017.

MULLER, C. C.; WOODS, R. H. An Expanded Restaurant Typology. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 35, n. 3, p. 27–37, 1994.

NASCIMENTO, M. A. N. D.; SANTOS, T. C. Existem consumidores de turismo LGBT na região norte do Paraná? Quem são e o que consomem? **Revista de Psicologia da Unesp**, v. 8, n. 2, p. 12–12, 10 mar. 2018.

NCTE. **Understanding Non-Binary People: How to Be Respectful and Supportive**. Disponível em: <<https://transequality.org/issues/resources/understanding-non-binary-people-how-to-be-respectful-and-supportive>>.

NICHOLSON, L. Interpretando o gênero. **Revista Estudos Feministas**, v. 8, n. 2, p. 9, 1 jan. 2000.

ODIN, Y.; ODIN, N.; VALETTE-FLORENCE, P. Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. **Journal of Business Research**, v. 53, n. 2, p. 75–84, ago. 2001.

OLIVEIRA, M. M. DE. **Como fazer pesquisa qualitativa**. [s.l.] Vozes, 2007.

OLIVEIRA, L. A. TURISMO PÓS-MODERNO: O SEGMENTO LGBT NO BRASIL. **Revista Turismo: estudos e práticas**, v. 5, n. 1, 2016.

OLIVEIRA, M. D. S. **Gestão de restaurantes : uma prática de hospitalidade**. [s.l.: s.n.].

OLIVER, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460–469, 1980.

OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, p. 25–48, 1981.

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33–44, 1 jan. 1999.

OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. **Journal of Consumer Research | Oxford Academic**, v. 16, n. 3, p. 372–383, 1989.

OYEWOLE, P. Consumer's Socio-Demographic Characteristics and Satisfaction with Services in the Airline Industry. **Services Marketing Quarterly**, v. 23, n. 2, p. 61–80, 1 dez. 2001.

PARASURAMAN, A. P.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. **Journal of Marketing**, v. 58, 9 out. 1994.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 30, 1988.

PARISOTO, D. F.; HAUTRIVE, T. P.; CEMBRANEL, F. M. Redução do desperdício de alimentos em um restaurante popular. **Revista Brasileira de Tecnologia Agroindustrial**, v. 7, n. 2, 15 jul. 2013.

PENA, M. M. et al. The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, v. 47, n. 5, p. 1227–1232, out. 2013.

PERETTI, C. **Filosofia do gênero em face da teologia: espelho do passado e do presente em perspectiva do amanhã**. [s.l.] Editora Champagnat, 2011.

PERILLO, R. D.; TRÓCCOLI, B. T. Seria o gênero uma variável discriminante na avaliação da satisfação de clientes? Um estudo com modelagem por equações estruturais. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, v. 8, n. 1, p. 73–91, 1 jan. 2008.

PIRES, G.; STANTON, J.; ECKFORD, A. Influences on the perceived risk of purchasing online. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 2, p. 118–131, 2004.

POPADIUK, G. S.; OLIVEIRA, D. C.; SIGNORELLI, M. C. A Política Nacional de Saúde Integral de Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros (LGBT) e o acesso ao Processo Transexualizador no Sistema Único de Saúde (SUS): avanços e desafios. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 22, p. 1509–1520, maio 2017.

PRADO, A. P. L.; DANGELO, I. B. D. M. A INCLUSÃO NO MERCADO DE TRABALHO DA PESSOA TRANSGENERO E A “DOLOROSA” ARTE DE SER NORMAL. **Revista de Gênero, Sexualidade e Direito**, v. 3, n. 1, p. 58–78, 1 jun. 2017.

PRISBELL, M.; ANDERSEN, J. F. The importance of perceived homophily, level of uncertainty, feeling good, safety, and self-disclosure in interpersonal relationships. **Communication Quarterly**, v. 28, n. 3, p. 22–33, jun. 1980.

RAAJPOOT, N. A. TANGSERV: A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Foodservice Industry. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 5, n. 2, p. 109–127, abr. 2002.

RAMSEY, G. **Transexuais: perguntas e respostas**. [s.l.] Edicoes GLS, 1998.

RIEG, D. L.; SCRAMIM, F. C. L.; BISPO, B. C. Análise do processo de escolha do consumidor em comércio eletrônico e em instituições de ensino superior, baseando-se no modelo de risco percebido. **Revista ESPACIOS**, v. 38, n. 4, p. 16, 2017.

RINDFLEISCH, A.; CROCKETT, D. X. Cigarette Smoking and Perceived Risk: A Multidimensional Investigation. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 18, n. 2, p. 159–171, 1999.

RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M.; HENSELER, J. Testing measurement invariance of composites using partial least squares. **International Marketing Review**, v. 33, n. 3, p. 405–431, 9 maio 2016.

RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R.; HENSELER, J. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: **New Challenges to International Marketing**. Advances in International Marketing. [s.l.] Emerald Group Publishing Limited, 2009. v. 20p. 277–319.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; BECKER, J. M. SmartPLS 3: secondary title. 2015.

RODGERS, S.; HARRIS, M. A. Gender and E-Commerce: An Exploratory Study. **Journal of Advertising Research**, v. 43, n. 3, p. 322–329, set. 2003.

RODRIGUES, A. G. M. et al. Perfil da escolha alimentar de arroz e feijão na alimentação fora de casa em restaurante de bufê por peso. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 18, p. 335–346, fev. 2013.

ROEHL, W. S.; FESENMAIER, D. R. Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. **Journal of Travel Research**, v. 30, n. 4, p. 17–26, abr. 1992.

ROSELIUS, T. Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 1, p. 56, jan. 1971.

RYU, K.; (SHAWN) JANG, S. DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 11, n. 1, p. 2–22, 8 abr. 2008.

SALAZAR, V. S.; FARIAS, S. A. DE; LUCIAN, R. O PAPEL DAS PESSOAS NOS AMBIENTES DE RESTAURANTES GASTRONÔMICOS E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE. **Turismo Visão e Ação**, v. 11, n. 3, p. 325–340, 2009.

SALOMI, G. G. E.; MIGUEL, P. A. C.; ABACKERLI, A. J. SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão & Produção**, v. 12, n. 2, p. 279–293, ago. 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. [s.l.] LTC, 2000.

SEBRAE/AC. **Mercado de alimentação fora do lar | Sebrae**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/alimentacao-fora-do-lar,19cfb3656dc20610VgnVCM1000004c00210aRCRD?codUf=1&origem=estadual>>. Acesso em: 17 set. 2018.

SEBRAE/SP. **Pesquisa Setor/Segmento Alimentação Fora do Lar**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/BIS/Imagens/Alimentacao-fora-do-lar-Sebrae.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2018.

SHALLAT, L.; PAREDES, U. Conceitos de gênero no planejamento e desenvolvimento: uma abordagem básica. **Brasília (DF): Conselho dos Direitos da Mulher**, 1995.

SHEMWELL, D.; YAVAS, U.; BILGIN WÜHRER, Z. Customer-service provider relationships: An empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes. **International Journal of Service Industry Management**, v. 9, p. 155–168, 1 maio 1998.

SHOSTACK, G. L. Breaking Free from Product Marketing. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 2, p. 73, abr. 1977.

SIDONIO, L. et al. Inovação na indústria de alimentos: importância e dinâmica no complexo agroindustrial brasileiro. p. 38, [s.d.].

SILVA, D. S. et al. Measurement of perceived service quality in higher education institutions: A review of HEDPERF scale use. **Quality Assurance in Education**, v. 25, n. 4, p. 415–439, 20 jul. 2017.

SILVA, S. DE S. E; CARDOSO, D. DE B. P.; SOUSA, B. B. O papel do marketing no turismo LGBT: um contributo exploratório no contexto português. **Turismo e Sociedade**, v. 11, n. 2, 2 jan. 2019.

SINDRESBAR. **Dados Técnicos » SindResBarSPSindResBarSP**, 2018. Disponível em: <<http://sindresbar.com.br/dados-tecnicos/>>. Acesso em: 17 set. 2018

SITKIN, S. B.; PABLO, A. L. Reconceptualizing the Determinants of Risk Behavior. **Academy of Management Review**, v. 17, n. 1, p. 9–38, 1 jan. 1992.

SNEATH, J. Z.; KENNETT, P. A.; MEGEHEE, C. M. The self- versus full-service decision: Gender-based differences in assessment of risk. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 11, n. 1, p. 56–67, ago. 2002.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor - 11ed: Comprando, Possuindo e Sendo**. [s.l.] Bookman Editora, 2016.

SÖNMEZ, S. F.; GRAEFE, A. R. Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. **Journal of Travel Research**, v. 37, n. 2, p. 171–177, nov. 1998.

SOUZA, A. G. DE; MELO, F. V. S.; BARBOSA, M. DE L. D. A. RISCOS PERCEBIDOS NA AQUISIÇÃO DE SERVIÇOS HOTELEIROS ONLINE: FATORES DETERMINANTES DAS ESTRATÉGIAS DE REDUÇÃO E SUAS RELAÇÕES COM AS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DO CONSUMIDOR. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 6, n. 2, p. 201, 11 set. 2012.

SPANG, R. L. **A invenção do restaurante**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SPIZZIRRI, G.; ANKIER, C.; ABDO, C. H. N. Considerações sobre o atendimento aos indivíduos transgêneros. **Diagn. tratamento**, n. 4, p. 176–179, 2017.

SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B.; OLSHAVSKY, R. W. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 15–32, 1996.

STEFANINI, C. J.; ALVES, C. A.; MARQUES, R. B. Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, n. 1, p. 57–79, 2 jan. 2018.

STEVENS, P.; KNUTSON, B.; PATTON, M. Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 36, n. 2, p. 56–60, abr. 1995.

SUBIANTO, E. I.; HAMSAL, M. Service Quality Assessment in PT. Indokemika Jayatama Using IND SERV Scale and Importance-Performance Analysis. **The Indonesian Journal of Business Administration**, p. 11, 2013.

TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. Modelagem robusta para a satisfação de clientes de serviços. **Production**, v. 24, n. 1, p. 104–117, 2 jul. 2013.

TRANSGENDER EUROPE. **Trans Murder Monitoring (TMM)**. Disponível em: <https://transrespect.org/wp-content/uploads/2017/11/TvT_TMM_TDoR2017_2008-2017_Map_EN.pdf>.

TRIBE, J.; SNAITH, T. From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. **Tourism Management**, v. 19, n. 1, p. 25–34, 1 fev. 1998.

TRUONG, T.-H. Assessing holiday satisfaction of Australian travellers in Vietnam: An application of the HOLSAT model. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 10, n. 3, p. 227–246, 1 set. 2005.

TRUONG, T.-H.; FOSTER, D. Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. **Tourism Management**, v. 27, n. 5, p. 842–855, 1 out. 2006.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

UNDERHILL, P. **Vamos às Compras: a ciência do consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

USDA. **UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE**. Banco de dados. Disponível em: <<https://apps.fas.usda.gov/psdonline/app/index.html#/app/advQuery>>. Acesso em: 8 set. 2018.

VANHUELE, M.; AUDRAIN-PONTEVIA, A.-F. Where do customer loyalties really lie, and why? Gender differences in store loyalty. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 44, n. 8, p. 799–813, 8 ago. 2016.

WESTBROOK, R. A.; REILLY, M. D. Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. **ACR North American Advances**, v. NA-10, 1983.

ZAMBRANO, E. et al. **O direito à homoparentalidade: cartilha sobre as famílias constituídas por pais homossexuais**. Porto Alegre: Vênus, 2006.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31, abr. 1996.

4. Quando eu penso em ir à um restaurante sinto uma ansiedade indesejada. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

5. Quando eu penso em ir à um restaurante sinto uma tensão desnecessária. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

6. A possibilidade de ir à um restaurante poderá resultar em perigo físico para mim. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	Concordo totalmente

7. A possibilidade de ir à um restaurante poderá resultar em ferimento. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

8. Ir a um restaurante poderá resultar em ofensas a minha pessoa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	Concordo totalmente

PARTE II

9. A comida tinha um sabor agradável. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

10. A comida era exatamente igual ao que foi pedido. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

11. A quantidade de comida era como eu esperava. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	Concordo totalmente

12. O garçom ou a garçonete não me deixou esperando. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	Concordo totalmente

13. O garçom ou a garçonete conhecia os itens do cardápio. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	Concordo totalmente

14. O garçom ou a garçonete foi comunicativo(a). *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

15. O nível de barulho do restaurante permitiu uma conversa agradável. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

16. A temperatura do restaurante estava agradável. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

17. A iluminação complementou a experiência de jantar. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

18. O ambiente interno do restaurante foi agradável aos meus olhos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

19. Não havia odores/cheiros desagradáveis. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

20. A equipe do restaurante sabia meu nome. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

21. A equipe do restaurante tinha algum conhecimento sobre a minha vida. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

22. O garçom ou a garçonete sabia o que eu gosto de comer/beber. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

23. Eu conhecia a equipe do restaurante pelos nomes. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

24. "Me senti em casa". *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

25. Eu tive um sentimento de pertencer ao restaurante. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

26. Outros clientes do restaurante eram parecidos/parecidas comigo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

PARTE III

27. Estou muito satisfeito/satisfeita com o desempenho do restaurante. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

28. Estou feliz com o desempenho do restaurante. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

29. **Estou contente com o desempenho do restaurante.** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

30. Digo coisas positivas sobre o restaurante para outras pessoas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

31. **Recomendo o restaurante para outras pessoas que procuram uma "dica". ***

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

32. Encorajo os(as) amigos(as) e parentes a jantarem no restaurante. *

Marcar apenas uma oval.

[illegible]

33. Considero o restaurante minha primeira opção para um jantar. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

34. Regularmente visito o restaurante. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

35. Não pretendo trocar esse restaurante por outro. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Quem sou eu?**Cisgênero/Cis**

Considere cisgênero/cis a pessoa que se identifica com o sexo biológico com o qual nasceu.

Transgênero/Trans

Considere transgênero/trans a pessoa que NÃO se identifica com o sexo biológico com o qual nasceu.

36. Gênero *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Homem cisgênero/cis
☐ Mulher cisgênero/cis
☐ Homem transgênero/trans
☐ Mulher transgênero/trans
☐ Travesti
☐ Não-binário
☐ Outro: _____

37. Moro... **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ na Cidade de São Paulo
- ☐ na região metropolitana de São Paulo (conhecida como Grande São Paulo)
- ☐ no interior do Estado de São Paulo
- ☐ Fora do Estado de São Paulo
- ☐ Fora do Brasil

38. Idade **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sou menor de 18 anos
- ☐ De 18 a 25 anos
- ☐ de 26 a 35 anos
- ☐ de 36 a 45 anos
- ☐ de 46 a 60 anos
- ☐ Acima de 61 anos

39. Grau de escolaridade **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Técnico completo
- ☐ Superior completo
- ☐ Pós-Graduação
- ☐ Outro: _____

40. Renda mensal **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Não possuo renda
- ☐ até R\$ 937,00
- ☐ de R\$ 938,00 a R\$ 2.811,00
- ☐ de R\$ 2.812,00 a R\$ 4.685,00
- ☐ Acima de R\$ 4.686,00
- ☐ Prefiro não declarar.