

**Uma análise dos fatores que ocasionam a ruptura de clientes em restaurantes:
Um resgate de experiência****SIDARTA SILVA GALAS**

UNIFOR

sidartagalas@gmail.com

VIVIANA MENEZES COSTA

UNIFOR

vivicosta16@yahoo.com.br

LAODICÉIA AMORIM WEERSMA

UNIFOR

laoweersma@gmail.com

DANIELLE BATISTA COIMBRA

UNIFOR

daniellecoimbra@unifor.com



UMA ANÁLISE DOS FATORES QUE OCASIONAM A RUPTURA DE CLIENTES EM RESTAURANTES: UM RESGATE DE EXPERIÊNCIA

Resumo

O setor de alimentação é um dos pilares da demanda de consumo das sociedades, fato que instiga as organizações conhecerem os desejos, hábitos e a cultura dos consumidores em busca de fidelização e, por conseguinte, redução da ruptura de clientes. No que tange ao setor brasileiro de alimentação fora do lar, os indicadores de desempenho tem revelado um forte crescimento, impondo maiores desafios a serem vencidos. Assim, diante deste contexto, esse estudo tem como objetivo analisar os fatores que levam a ruptura de clientes em restaurantes. Para tanto, foi desenvolvida uma descritiva mediante *survey* aplicada junto a consumidores da na cidade de Fortaleza, Ceará. A partir do levantamento bibliográfico da pesquisa, foram elencadas 14 dimensões para avaliar o que motivou o cliente a romper com o restaurante. Os resultados da pesquisa de campo permitiram conjecturar um perfil de cliente que deixa de frequentar um restaurante à luz de cada dimensão identificada. Para o setor de alimentação fora do lar, além de conhecer o perfil do cliente que frequenta restaurante, é de suma importância conhecer também a qualidade do serviço, pois ele é um fator muito importante para a decisão do cliente em romper com o estabelecimento.

Palavras-chave: Alimentação fora do lar; Marketing de relacionamento; Retenção de clientes; Restaurante; Experiência de consumo.

Abstract

The food sector is one of the pillars of the society's consumer demand, a fact that instigates the organizations to understand the desires, habits and the culture of the consumers in search of their loyalty and, consequently, reduce the customer turnover. With regard to the Brazilian food away from home sector, performance indicators show strong growth, imposing greater challenges to be overcome. Thus, in this context, the study aims to analyze the factors that lead to customer churn in restaurants. For that, a descriptive study was developed applying a survey to consumers in the city of Fortaleza, Ceará. The bibliographic research provided a list of 14 dimensions to evaluate what motivated the client to break with the restaurant. The results of the field research allowed creating a profile of customers that stop attending a restaurant in the light of each of these dimensions. For the food away from home industry, besides creating a customer's profile, it's extremely important to know the quality of their service, as it is a main factor for the customer to decide to break with the establishment.

Keywords: Food away from home; Relationship Marketing; Customer retention; Restaurants; Consuming experience.



1 Introdução

Com a crescente concorrência atual no mercado, empresas de inúmeros ramos buscam novas estratégias para tornarem-se competitivas. Entretanto, o cliente é quem define se uma companhia se sobressairá frente a concorrência.

Kakwani, Neri e Son (2010), afirmaram que o cliente tem se tornado mais exigente. Os consumidores não aceitam aumentos constantes de preços, e vender é uma operação cara. Desta forma, a retenção de clientes, vulneráveis ou não à migração, se transforma em uma das mais importantes saídas para elevar o lucro da empresa, além de garantir resultados consistentes ao longo prazo (Gomes, 2011). E, para alcançar essa retenção, é fundamental desenvolver projetos e planos que superem as expectativas dos clientes e compreender as suas necessidades com ações importantes e de responsabilidade da área funcional de marketing, cuja finalidade é satisfazer, fidelizar e reter clientes (Sheth & Sisodia, 1995).

Nessa perspectiva, cabe destacar o marketing de relacionamento que, primeiramente citado por Berry (1983), recebe uma nova proposta de definição por Morgan e Hunt (1994, p. 22), no qual “se refere a todas as atividades de marketing direcionadas a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais bem-sucedidas”. Em vista disso, o marketing de relacionamento, juntamente à estratégia de retenção de clientes e fidelização, transforma-se em uma alternativa atraente para as organizações no combate a ruptura (*churn*) de clientes da empresa.

Tal opção se torna mais importante quando se comenta que em muitos setores o custo de aquisição de novos clientes pode ser cinco vezes superior ao seu custo de retenção (Kurtz & Clow, 1998). Em outros casos, como os explicitados por Asbrand (1997) a retenção pode custar quatro a oito vezes menos do que a aquisição de clientes. Após observações e aplicação de sua pesquisa, reforça que por quanto mais tempo se mantém um cliente, mais lucrativo ele poderá ser para o negócio, e por quanto mais tempo o cliente comprar de uma mesma organização, tornar-se-á mais dependente de seus produtos ou serviços e estará menos suscetível a ofertas com preços mais baixos da concorrência.

Botelho e Tostes (2010) explicam que a perda de consumidor por atrito no relacionamento (e.g. autorização não permitida em uma compra por cartão de crédito) ou o abandono do cliente (e.g. troca de restaurante sem motivo explícito) pode acontecer a qualquer momento do ciclo de vida do cliente junto à empresa. Para isso, as atividades de relacionamento com o cliente estão sendo incorporadas ao negócio das empresas.

Para este estudo, que investiga clientes de restaurantes, entende-se que a qualidade do serviço é um fator muito importante para a decisão do cliente romper com o estabelecimento (Reid & Sanders, 2005). Segundo os autores, a qualidade em serviços pode ser definida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas/excedidas, ou seja, a comparação entre o serviço que o cliente estava esperando e o que ele percebeu do serviço prestado. Nesse contexto de avaliação da qualidade percebida, a escala SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) tem sido a escala mais aplicada para estudar serviços de diversos setores. Esta escala é fundamentada na obtenção da diferença entre desempenhos e expectativas à luz de cinco dimensões (confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis). Entretanto, os autores Cronin e Taylor (1992) afirmam que a escala SERVPERF, que se baseia somente na percepção de desempenho do serviço, seria mais adequada para avaliação da qualidade dos serviços, haja vista que as diferenças não trazem informações adicionais.

Na direção do estudo feito por Cronin e Taylor (1992), Freitas e Barros (2016) realizaram uma pesquisa que tinha como objetivo avaliar a qualidade dos serviços em restaurantes onde foi desenvolvido um questionário com 14 dimensões. Este estudo foi capaz de avaliar a qualidade de um restaurante *à la carte*.

Isto posto, percebe-se que a avaliação da qualidade do serviço está muito associada à satisfação. Oliver (1997) define satisfação como uma resposta do consumidor à sua total



realização, no sentido de ponderar se as características do serviço (ou bem) atendem às suas reais necessidades. Todavia, o cliente leva em consideração sua experiência de consumo e compara os benefícios recebidos através do serviço (ou bem) com suas expectativas.

Levando em consideração que o setor de alimentação fora do lar cresceu, em 2016, 3%, alcançando um faturamento de R\$ 184 bilhões, torna-se cada vez mais importante identificar o perfil do cliente que frequentam restaurantes e quais são suas expectativas (IDF, 2016). Deste modo, a questão principal para a qual se busca resposta por meio deste estudo é: como ocorre a ruptura de cliente de restaurantes na cidade de Fortaleza, Ceará?

A pergunta de pesquisa origina o objetivo principal do estudo: analisar os fatores que levam a ruptura de clientes em restaurantes na cidade de Fortaleza, Ceará. Especificamente, pretende-se (1) levantar informações bibliográficas sobre marketing de relacionamento em relação à fidelização de clientes; (2) levantar informações bibliográficas sobre o perfil do cliente de restaurantes; e (3) identificar os motivos que levaram o cliente a não mais frequentar o restaurante.

O trabalho inicialmente apresenta um levantamento bibliográfico sobre o tema *marketing*, *marketing* de relacionamento, retenção de clientes e ruptura de cliente, conceituando-os e mostrando suas perspectivas. Exibe considerações gerais sobre o setor de alimentação fora do lar, estudos já realizados e a importância de se estudar mais este setor promissor. E, finalmente, é realizada uma análise estatística dos dados coletados, procurando informações importantes que possam identificar os motivos que levaram o cliente a não frequentar o restaurante e que perfil de cliente é esse, atingindo, assim, os todos objetivos da pesquisa.

2 Referencial Teórico

2.1 Marketing de Relacionamento e a manutenção de clientes

Diretamente ligado à história da humanidade e a sua evolução, tem-se o *marketing* e sua história e trajetória. A relação entre a história do *marketing* e a do pensamento econômico foi essencial para o surgimento do *marketing*. A contribuição dos economistas presentes no século XIX desencadeou uma herança intelectual: o comportamento das organizações, o qual até então não possuía preocupação direcionada ao relacionamento entre empresas, logo, muito menos entre consumidores e as instituições, e consequentemente, o uso desse binômio levou à construção das primeiras teorias de *marketing* (Mota, 2007).

Uma parcela de contribuição para o desenvolver de novos caminhos do *marketing* foi advinda das teorias de Alderson (1965), pois foi o primeiro a ter a percepção de que os consumidores possuem suas particularidades em relação uns aos outros, ou seja, são distintos, e isto demanda uma oferta específica, pensamento este resgatado duas décadas após por Berry (1983), justamente o *marketing* de relacionamento em seu surgimento. Caminhos de como a teoria do *marketing* poderia ser desenvolvida foram indicados por Baumol (1957) e Bartels (1968), afirmando que a Psicologia, a Sociologia e a Economia são os pilares da construção da referida teoria.

Identificado por Hunt (1983), o *marketing* por sua vez, não se diferenciou totalmente da economia. Se no *marketing* a troca estudada é puramente econômica ou não, torna-se uma questão controversa, pois foi proposto por Kotler e Levy (1969) que qualquer troca humana pode ser estudada à luz do *marketing*. Já a afirmação de Bartels (1976) diz que, se for verdade, o *marketing* deixaria de ser um corpo teórico autônomo e diferente das outras ciências sociais, pois se tudo é *marketing*, logo, *marketing* é nada.

Em resumo, no íterim das décadas de 60 e 70, o *marketing* foi responsável pelo estudo da troca transacional (Kotler, 1972) e a troca social (Bartels, 1968). No entanto, influenciado por Hunt (1983) sugeriu uma expansão do foco do *marketing* de trocas (sociais e



transacionais) para trocas relacionais, no qual há uma grande mudança de paradigma, modelo, implícita no conceito. Logo, a construção de relacionamento torna-se foco do *marketing*.

Com o surgimento das trocas relacionais citadas por Hunt (1983), Berry (1983) foi o primeiro a citar o termo *marketing* de relacionamento, conceituando-o como aqueles serviços de uma empresa, a nível organizacional, que buscam atrair, conquistar e manter o cliente. Para envolver todas as formas de trocas relacionais e com o foco no processo de *marketing* de relacionamento, Morgan e Hunt (1994, p. 22) determinaram que “[...] o *marketing* de relacionamento se refere a todas as atividades de *marketing* direcionadas a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais bem-sucedidas”. O comportamento do consumidor, definido por Engel, Blackwell e Miniard (2000) como atividades comprometidas na obtenção, consumação e disposição de produtos e serviços, abrangendo os processos decisórios que as antecedem e sucedem, é algo fundamental para que uma relação entre empresa e cliente se estabeleça. A compreensão do comportamento do cliente se torna relevante para compreender as suas implicações na retenção do cliente. Assim, Kotler e Armstrong (1999) destacam que o comportamento do consumidor não é algo permanente, mas sofre mudanças ocasionadas por alguns fatores (e.g. sociais, culturais, pessoais e psicológicas).

Entretanto, com o surgimento do *e-commerce*, manter os clientes deixou de ser uma tarefa fácil. Com o poder que a *internet*, com suas facilidades de acesso, proporcionou aos consumidores, pela maior liberdade para tomar decisões, é gerado um agravamento da concorrência (Peppard, 2000). Diante disso, o *marketing* de relacionamento, combinado com estratégias de retenção e fidelização de clientes, apresenta-se como uma maneira interessante de combater a ruptura de clientes da empresa.

A ruptura de cliente pode ser definida como o movimento de clientes entre inúmeros fornecedores dentro de determinado serviço em comum (Hadden et al., 2005, Hung, Yen & Wag, 2006, Hongxia, Min & Jianxia, 2009). Entende-se tal termo como uma medida de deslealdade de uma base de clientes (Andrade, 2007).

A retenção de clientes tem amplo valor econômico para as empresas (Bucknix & Van Den Poel, 2005; Van Den Poel & Larivière, 2004). Clientes antigos compram mais e, caso estejam satisfeitos, podem fazer um boca-a-boca positivo para a companhia (Ganesh, Arnold & Reynolds, 2000). Uma retenção de clientes bem realizada diminui a necessidade de recrutar novos clientes, permitindo que as empresas se concentrem nas necessidades de seus clientes. Consequentemente, a perda de clientes não só acarreta custos de oportunidade ocasionados pela redução das vendas, mas também uma maior necessidade de conquistar clientes novos (Van Den Poel & Larivière, 2004).

Percebendo o processo de relacionamento como um ciclo de vida, agrupam-se em quatro estágios as experiências e interações vividas dos consumidores (Grönroos, 1995). O primeiro estágio começa quando o consumidor ainda não conhece os serviços ofertados pela empresa (cliente potencial). O cliente avalia o produto ou serviço, contrastando com suas expectativas, e realiza sua primeira compra no segundo estágio (novo cliente). O estágio seguinte consiste no processo de consumo ou de uso, no qual se observa a competência da empresa em solucionar problemas e entregar o serviço ou produto (usuário). Finalmente, o processo termina quando o consumidor rompe o relacionamento com a empresa (ex-cliente). Percebe-se que o objetivo do *marketing* de relacionamento nos dois estágios iniciais é estimular o interesse no consumidor e transformá-lo em venda.

Com o propósito de melhorar a retenção de clientes, Galvão e Gonzalez (2011) sugerem que analisar o comportamento de seus clientes ao longo de sua existência na empresa pode ajudar na redução do abandono de clientes.

Na literatura, são identificados dois tipos de ruptura: involuntário e o voluntário. Ruptura involuntária acontece, por exemplo, quando um cliente para de pagar o serviço comprado e tem o fornecimento cancelado pela empresa. Hadden et al. (2005) explicam que



as razões involuntárias são consequências de uma ação da própria empresa, que por algum motivo (e.g. fraude, falta de pagamentos, falta de utilização do serviço) viu-se obrigada a romper sua relação com o cliente.

A ruptura voluntária ocorre quando, de forma racional, o cliente resolve romper com uma companhia e não mais utilizar seus serviços (Hadden et al., 2005). Esta é dividida em dois tipos: acidental e o deliberado. No conceito de ruptura acidental, inúmeras situações fazem com que o cliente não seja capaz de manter o serviço (e.g. desemprego, mudança para uma região onde o serviço não é ofertado), entretanto este tipo de ruptura reflete uma pequena parcela da taxa de ruptura das organizações (Hadden et al., 2005, Lazarov & Capota, 2007). Ruptura deliberada acontece em situações em que o cliente opta por mudar de fornecedor (Hadden et al., 2005, Hadden et al., 2006). Para este tipo, as causas mais comuns são encontradas em fatores associados às relações entre empresa e cliente e que podem ser administrados pela própria empresa. As organizações buscam, com mais vigor, combater esse tipo de ruptura (Hadden et al., 2005, Hadden et al., 2006; Lazarov & Capota, 2007).

As estratégias e os esforços de uma empresa para manter seus clientes mais lucrativos recebem o nome de gestão de ruptura (Hung, Yen & Wag, 2006). Segundo Burez e Van den Poel (2007), tais estratégias são frequentemente apresentadas dentro de duas categorias: as não dirigidas e as dirigidas. Para os autores, as estratégias não dirigidas sustentam-se na publicidade em massa, com o objetivo de ampliar os níveis de lealdade da marca, enquanto as estratégias dirigidas evidenciam esforços em clientes que possuem a maior probabilidade de romper com a empresa. Por meio das estratégias dirigidas, a empresa enfatiza em clientes com maior risco de abandoná-la, e oferece incentivos para a não efetivação da ruptura. As estratégias dirigidas podem ser divididas em dois tipos: reativas e as proativas.

As abordagens reativas acontecem quando a empresa aguarda o momento em que o cliente a aciona para efetuar o cancelamento do relacionamento. É neste momento que a empresa reage, apresentando-lhe um incentivo para manter tal relacionamento (e.g. futuros descontos). Quando se fala em abordagens proativas, a companhia se esforça para reconhecer, de forma antecipada, os clientes com maior probabilidade de romper com a mesma num futuro próximo (Burez & Van Den Poel, 2007). Tais abordagens não buscam caracterizar a ruptura ou observar a sua evolução, mas sim perceber e identificar os clientes em risco de romper com a empresa antes que isso aconteça de fato (Morik & Kopcke, 2004).

Assim, entende-se que, para o setor de alimentação fora do lar, além de conhecer o perfil do cliente que frequenta restaurantes, é de suma importância conhecer também a qualidade do serviço, pois ele é um fator muito importante para a decisão do cliente romper com o estabelecimento (Reid & Sanders, 2005). A qualidade nos serviços pode ser definida por vários fatores, como a rapidez na solução de problemas, ambiente, tempo de espera e a cordialidade dos empregados, no qual a consistência no serviço deve sempre existir, isto é, a qualidade do serviço deve ser sempre o mesmo (Reid & Sanders, 2005).

A qualidade em serviços pode ser definida como o nível em que as expectativas do cliente são atendidas/excedidas, ou seja, a comparação entre o serviço que o cliente estava esperando e o serviço prestado percebido. A avaliação da qualidade percebida com a escala SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) é mais aplicada para estudar serviços de diversos setores. Esta escala é alicerçada na obtenção da diferença entre desempenhos e expectativas à luz de cinco dimensões.

Contudo, os autores Cronin e Taylor (1992) afirmam que a escala SERVPERF, baseada na percepção de desempenho do serviço, seria mais adequada para avaliação da qualidade dos serviços, haja vista que as diferenças não trazem informações adicionais. Freitas e Barros (2016) realizaram uma pesquisa que tinha como objetivo avaliar a qualidade dos serviços em restaurantes. Em seu estudo, eles desenvolveram um questionário com 14 dimensões que foi capaz de avaliar a qualidade de um restaurante *à la carte*.



Confiabilidade se expressa na maestria e competência para executar um serviço prometido sem falhas. Receptividade consiste na disposição para dar suporte aos clientes e, usualmente, pontuado pela velocidade do atendimento, efetividade na solução de problemas, atenção personalizada e gentileza dos colaboradores. Nessa direção, empatia é o cuidado individualizado aos clientes que usufruem do serviço de restaurante e o estabelecimento batalha para atender as necessidades peculiares dos clientes (Freitas & Barros, 2016).

Segurança concerne ao armazenamento e manuseio dos produtos alimentícios. Nessa vertente, qualidade do produto está associada em como a comida é preparada e apresentada aos consumidores. De modo consequente, ajudará a formar uma relação agradável e um vínculo emocional entre o cliente e quem serve a comida (Freitas & Barros, 2016).

Ainda segundo o autor, condições do ambiente abrange características do ambiente interno como temperatura, iluminação, ruído, cheiro, música. A dimensão de ações ambientais trata de itens relativos ao ambiente externo, no caso de gestão ambiental. Quando se trata de instalações, compreende-se o projeto arquitetônico, juntamente com design e a decoração de interiores focados para melhorar a aparência do ambiente. Algo que contribui para melhorar a atratividade do ambiente é o layout, que compreende a maneira pela qual os corredores e passarelas, linhas de serviço de alimentação, banheiros, e entradas e saídas estão dispostos.

Sabe-se que todo restaurante existe um tempo de espera e, para tornar esse momento mais agradável, os estabelecimentos colocam equipamentos eletrônicos. Não somente para isso, estes equipamentos utilizados para entregar e melhorar a oferta de serviço primário, bem como exibir informações e entreter os clientes durante a prestação de serviços. O conforto no assento (e.g. estofamento, encostos e tecido/calor dos assentos) está junto com o bem-estar no cliente durante a prestação do serviço.

Um empregado profissional consegue transmitir a imagem da organização mais perto do cliente. Assim, a dimensão colaboradores inclui abrange a aparência, o número e o gênero de funcionários, cuja podem influencia as emoções dos clientes de forma positiva. Outra maneira de difundir a imagem da organização é por meio dos utensílios para mesa. Estes objetos (e.g. talheres, louças, copos e linhos de alta qualidade) podem ser ferramentas eficazes para influenciar a percepção dos clientes. Finalmente, a última dimensão é a “Acessibilidade para Portadores de Necessidades Especiais”, que busca avaliar a percepção do cliente em relação ao comprometimento do restaurante com a acessibilidade para todas as pessoas (Freitas & Barros, 2016).

2.2 Setor de Alimentação Fora do Lar

O segmento brasileiro da Alimentação Fora do Lar é formado por restaurantes, lanchonetes, bares e outros agentes que oferecem refeições fora do lar (IDF, 2016). O aquecimento do setor tem beneficiado a aparição de novos negócios (pequeno, médio e grande porte), a ampliação das redes e o aumento da concorrência.

O crescente hábito de se alimentar fora de casa durante a semana favorece – e muito – quem atua (ou planeja atuar) na área alimentícia. O Instituto de Foodservice Brasil (IDF), que representa o setor de alimentação fora do lar, cresceu, em 2016, 3%, alcançando um faturamento de R\$ 184 bilhões. Esta evolução foi sustentada pelo crescimento de 8% do ticket médio em relação ao ano anterior (2015), pois a quantidade de transações do setor caiu 4% (IDF, 2017). A pesquisa também identificou que o tíquete médio gasto com alimentação fora do lar foi de R\$ 13. Nota-se que houve grande queda em relação a 2015 nas refeições de entretenimento (mais de 3 pessoas), isto é, queda de 20% em refeições em grupo e 16% em refeições com crianças, mostrando uma clara racionalização do consumo por parte dos brasileiros (IDF, 2017). Em relação à faixa etária, Brasil (2017) constatou que a maior parte dos compradores (30%) possui entre 18 e 34 anos, seguido pelas faixas de 35 a 49 (26%), 50



anos ou mais (20%) e menores de 18 anos (18%). Ademais, a classe A é a mais representante no setor, com 50% de penetração, seguida pela B com 38% e 19% para C e D.

O processo de urbanização, mudanças de estilo de vida das pessoas e transformações na estrutura demográfica e socioeconômica foram fatores reconhecidos e estudados que impulsionaram o volume de despesas com consumo de alimentos fora de casa (Silva, 2011). Em pesquisa realizada, Cullen (1994) afirma que os consumidores agem conforme seus interesses. Deste modo, a escolha de consumir alimentos em casa ou fora dependerá da maneira com que o indivíduo pretende destinar os recursos e tempo nessas atividades.

Quando se decide comer fora de casa, encontram-se custos e benefícios. Siwik e Senf (2006) ressaltam que comer fora é uma atividade mais cara do que se alimentar em casa e requer mobilidade. Cullen (1994) identificou que a decisão de comer fora está associada com o intuito para qual é realizada. Para o autor, a diferença básica está entre duas finalidades: social e por conveniência. O comer por conveniência consiste em realizar refeições e lanches que permitem o ganho de tempo e esforço a serem gastos em outras atividades. Por outro lado, o comer social pode ser analisado como o fim em si mesmo, subdividindo-se em outras duas formas distintas: formal e informal. O comer social formal relacionado a faixas etárias mais velhas, onde o ato de comer fora se insere, de forma planejada, em uma rotina que é, aos poucos, ajustada de acordo com as circunstâncias. Sob outra perspectiva, o comer social informal está associado à faixa etária jovem, haja vista que, geralmente, essa faixa tende a ter pessoas com menos habilidades culinárias ou com questões financeiras e de tempo.

A variável renda é o atributo mais encontrado e utilizado em estudos sobre alimentação fora do lar (Jang et al., 2007). Inúmeras pesquisas apresentam, de forma significativa, que a renda é um fator relevante e influenciador positivamente na decisão de comer fora de casa e no valor gasto nesta ação (Ham et al., 1998, Jensen & Yen, 1996). Entretanto, Cullen (1994) alerta que a prática de comer fora não é uma atividade restrita à população de renda alta, podendo ser encontrada em todos os níveis de renda.

Nos últimos anos, a motivação do evento de comer fora do lar assumiu um novo significado, passando a ser impulsionada, em grande parte, por prazer e não por necessidade (Warde, Cheng, Olsen & Southerton, 2007). Desse modo, indivíduos ou famílias passaram a buscar momentos de distração e satisfação ao se alimentarem fora.

3. Metodologia

Esta pesquisa é, quanto aos fins, descritiva, pois busca identificar características dos frequentadores de restaurantes e, também, busca-se quais fatores contribuem para a ocorrência de tais características. Quanto aos meios, é uma pesquisa de campo do tipo *survey*, haja vista que é uma investigação empírica em restaurantes, realizada por meio de aplicação de questionário.

O presente estudo se concentrou em clientes que frequentam restaurantes na cidade de Fortaleza – CE, onde foi feito um corte transversal no objeto de pesquisa, captando, de forma objetiva, as experiências dos entrevistados. Sendo uma investigação empírica em restaurantes, foram aplicados questionários nos elementos da pesquisa (clientes de restaurantes).

Por meio de um questionário já existente e validado que avaliou a qualidade do serviço de restaurantes em Macaé-RJ (Freitas & Barros, 2016), utilizou-se o mesmo questionário para analisar os fatores que levam a ruptura de clientes em restaurantes na cidade de Fortaleza – CE. Esta abordagem foi possível, já que foi solicitado ao respondente que preenchessem o formulário de acordo com uma experiência resgatada que os fizeram não frequentar mais o restaurante. O autor aplicou o mesmo questionário, mesmo que tenha sido validado para um estudo de qualidade, no objetivo de avaliar as diferenças como fatores inerentes a ruptura de clientes.



Assim, a ferramenta de coleta utilizada foi um questionário de 19 questões fechadas que foi dividido em duas partes. A primeira parte consistiu em dados demográficos (sexo, idade, nível de escolaridade, renda familiar). A segunda parte foi referente a perguntas relacionadas ao objeto em estudo, como questões voltadas a avaliação do restaurante onde o cliente não teve uma boa experiência em 14 dimensões (confiança, receptividade, segurança, empatia, qualidade do produto, condições do ambiente, instalações, layout, equipamentos eletrônicos, conforto no assento, colaboradores, utensílios para mesa, ações ambientais e acessibilidade para portadores de necessidades especiais). Cada dimensão consiste em declarações do tipo Likert de cinco categorias que medem o grau de concordância ou de discordância dos entrevistados com as afirmações apresentadas. O instrumento de pesquisa foi submetido a um pré-teste com 15 pessoas.

A coleta de dados foi realizada em 2016 de maneira online e foi divulgada nas redes sociais para que todos os clientes de restaurantes da cidade de Fortaleza – CE pudessem participar do estudo. A pesquisa foi realizada em 110 clientes de restaurantes da cidade de Fortaleza – CE por amostragem não probabilística do tipo por conveniência, pois os elementos foram selecionados pela possibilidade de acesso.

Após triagem dos dados coletados, foram selecionados 102 questionários passíveis de participar da análise dos dados. Tal redução se justifica pelo fato de algumas pessoas terem deixado muitas perguntas em branco ou terem dito que frequentavam restaurantes, mas nunca tiveram uma experiência ruim nos estabelecimentos. Os dados obtidos foram analisados de forma quantitativa e qualitativa, utilizando o programa estatístico IBM SPSS 20, além do Excel para a construção de gráficos e manipulação de tabelas.

4. Análise dos Resultados

A análise descritiva tem como função caracterizar o perfil dos respondentes em função dos dados da amostra coletada. Segundo Malhotra (2012), descrever a amostra permite ao pesquisador tomar conhecimento da natureza dos dados da pesquisa. A respeito da caracterização da amostra, dentre os 102 usuários pesquisados, 55,88% eram mulheres, 45,12% homens, assim, obteve-se uma amostra relativamente equilibrada em relação ao sexo dos respondentes.

Os dados evidenciam que a maior parte dos pesquisados possui entre 18 e 35 anos (41,18%), acompanhado da faixa entre 26 a 34 anos (20,59%). Essas duas faixas representam cerca de 61,76% da amostra, apresentando uma predominância de jovens adultos. Este achado solidifica o que é encontrado na literatura, onde os jovens estão mais propensos a se alimentar fora do lar (Sexauer, 1979; Cullen, 1994; Jang et al., 2007).

Percebeu-se que os frequentadores de restaurantes são formados, em sua maioria, por pessoas que já concluíram o curso superior (41,18%) ou se encontram em formação superior (38,24%), seguidos de indivíduos que já possuem mestrado ou doutorado (17,65%).

A maior parte dos entrevistados têm renda acima de R\$ 8433 (46,08%), enquanto que a faixa seguinte que possui mais de R\$ 2811 até 4685 (17,65%) tem menos participação na amostra, cerca de 28,43% a menos. Percebe-se que, para realizar refeições em restaurantes, necessita-se ter uma renda familiar mais elevada, corroborando com o que foi apresentado por Cullen (1994) e Sexauer (1979).

4.1 Condicionantes da Ruptura

Para facilitar a apresentação dos resultados, foram definidas cores para destacar a resposta com maior e menor frequência para a pergunta, conforme Figura 1. A partir disso, cada dimensão da pesquisa foi analisada na perspectiva de entender o que o cliente gosta e não gosta em uma prestação de serviço de alimentação fora do lar.

Figura 1: Escala de cores

Menor Frequência				Maior Frequência
---------------------	--	--	--	---------------------

Fonte: Autoria própria.

4.1.1. Confiança

O Quadro 1 apresenta as perguntas que fazem referência a esta dimensão. De acordo com as respostas coletadas, os clientes, de forma mais crítica, deixam de frequentar um restaurante quando o serviço não é realizado no prazo prometido, quando o restaurante não mostra um interesse sincero em resolver seus problemas e não se executa o serviço correto na primeira vez que o cliente vai ao estabelecimento.

Quadro 1: Desempenho da dimensão confiança – ruptura

Variáveis	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não se aplica	Minigráfico
O restaurante realiza o serviço no prazo prometido.	34	29	13	12	7	7	
Quando você tem um problema, o restaurante mostra um interesse sincero em resolvê-lo.	45	27	15	10	5		
O restaurante executa o serviço correto pela primeira vez.	29	23	22	7	15	6	
O restaurante registra os pedidos e as contas sem erros.	24	22	19	11	23	3	
O restaurante apresenta em seu cardápio informações corretas.	14	19	23	18	22	6	

Fonte: Análise de Dados (2017).

4.1.2. Receptividade

Observando os resultados desta dimensão (Quadro 2), tem-se que, para que o cliente não volte ao restaurante, os colaboradores devem atendê-los de forma lenta, nunca dispostos a ajudar, errar a informação de quanto tempo exatamente o serviço será realizado e não estarem sempre dispostos para atender as solicitações do consumidor.

Quadro 2: Desempenho da dimensão receptividade – ruptura

Variáveis	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não se aplica	Minigráfico
Os colaboradores do restaurante dizem exatamente em quanto tempo os serviços serão realizados.	35	33	17	5	3	9	
Os colaboradores do restaurante o atendem com rapidez.	35	33	16	11	2	5	
Os colaboradores do restaurante estão sempre dispostos a ajudá-lo.	31	39	20	5	2	5	
Os colaboradores do restaurante nunca estão ocupados para atender suas solicitações.	33	37	17	4	5	6	

Fonte: Análise de Dados (2017).

4.1.3. Segurança

Em relação a esta dimensão, observa-se que os clientes gostam de se sentir seguros no restaurante, não só em relação a ameaças, mas também em relação ao comportamento dos



colaboradores. Para os respondentes, os colaboradores devem ter conhecimento do serviço que estão oferecendo para poderem responder perguntas e devem transmitir confiança. O fato dos colaboradores não serem corteses e o restaurante não passar segurança em relação aos alimentos e aos serviços são pontos menos prioritários, mas não menos importantes, conforme disposto no Quadro 3. Em casos onde esses critérios não sejam atingidos, os clientes deixam de frequentar o restaurante, passando a consumir em restaurantes concorrentes.

Quadro 3: Desempenho da dimensão segurança – ruptura

Variáveis	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não se aplica	Minigráfico
O comportamento dos colaboradores transmite confiança aos clientes.	26	39	21	11	1	4	
Você se sente seguro com os alimentos e serviços prestados pelo restaurante.	23	25	29	14	8	3	
Os colaboradores do restaurante são corteses com você.	22	30	37	8	1	4	
Os colaboradores do restaurante possuem conhecimento para responder suas perguntas.	19	31	23	17	7	5	

Fonte: Análise de Dados (2017).

4.1.4. Empatia

Esta dimensão mostra que os frequentadores de restaurante gostam que lhes deem atenção individualizada, especialmente do colaborador que está fazendo o atendimento. O tratamento diferenciado surgiu como um ponto bastante influente na decisão do cliente em voltar a fazer negócio com o restaurante. Se o colaborador não for capaz de fazer com que o cliente sinta empatia com o estabelecimento, há indícios de que ele não volte mais.

Quadro 4: Desempenho da dimensão empatia – ruptura

Variáveis	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não se aplica	Minigráfico
O restaurante lhe dá atenção individual.	42	31	17	2	2	8	
O horário de funcionamento do restaurante é conveniente para o consumidor.	11	15	12	25	34	5	
O restaurante tem colaboradores que lhe dão atenção personalizada.	44	27	17	3	2	9	
O restaurante possui o melhor interesse em atendê-lo.	40	35	15	3	4	5	
Os colaboradores do restaurante entendem suas necessidades específicas.	39	35	10	5	4	9	

Fonte: Análise de Dados (2017).

4.1.5. Qualidade do Produto

Para os clientes, é importante que a qualidade dos alimentos seja visivelmente atraente, o que gera uma expectativa de que a comida seja saborosa. Espera-se que, ao ir em um restaurante, ele possua alguma opção saudável.

**Quadro 5: Desempenho da dimensão qualidade do produto – ruptura**

Variáveis	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não se aplica	Minigráfico
A qualidade dos alimentos é visivelmente atraente.	21	21	24	16	17	3	
O restaurante oferece opções saudáveis.	17	36	18	14	12	5	
O restaurante serve comida saborosa.	21	25	24	14	14	4	
O restaurante oferece comida fresca.	14	21	27	18	18	4	

Fonte: Análise de Dados (2017).

4.1.6. Condições do Ambiente

O Quadro 6 contempla as exigências dos clientes em relação ao ambiente onde o serviço é realizado. Os clientes julgam importante ter um nível de iluminação adequado, temperatura e aroma neutros. Quanto ao som ambiente, os clientes gostam que o som seja capaz de tornar o local agradável para tornar a experiência a melhor possível.

Quadro 6: Desempenho da dimensão condições do ambiente – ruptura

Variáveis	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não se aplica	Minigráfico
O nível de iluminação do restaurante é adequado.	15	17	13	30	24	3	
A temperatura neste restaurante é confortável.	12	15	35	19	18	3	
O aroma no restaurante é agradável.	12	21	22	26	17	4	
O som no ambiente faz do restaurante um lugar agradável.	23	23	22	18	8	8	

Fonte: Análise de Dados (2017).

4.1.7. Instalações

Apresentado no Quadro 7, é possível entender que o design das instalações pode tornar o restaurante mais atraente, mas não é ponto crítico para determinar se o cliente retornará ou não ao estabelecimento, bem como o mobiliário de qualidade. Em contrapartida, os pesquisados acreditam que as cores utilizadas são capazes de criar um ambiente menos acolhedor. Nesta direção, a decoração incorreta para o local, deixa o restaurante menos atraente.

Quadro 7: Desempenho da dimensão instalações – ruptura

Variáveis	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não se aplica	Minigráfico
O design das instalações torna o restaurante atraente.	17	20	22	21	19	3	
A decoração do restaurante é atraente.	18	18	28	16	18	4	
As cores utilizadas criam um ambiente acolhedor.	20	20	21	23	14	4	
Mobiliário (mesa, cadeira) são de qualidade.	14	20	26	18	21	3	

Fonte: Análise de Dados (2017).



4.1.8. Layout

Para o Layout, conforme Quadro 8, a não existência (não se aplica) e as más condições das vagas de um estacionamento do próprio restaurante é visto como um fator bastante influenciador na decisão de não voltar a frequentar o estabelecimento. Quando há grande número de mesas no restaurante e os corredores ficam estreitos, o consumidor não consegue se movimentar com facilidade entre as os ambientes do restaurante, que, por sua vez, precisam ser bem sinalizados e oferecer a orientação adequada.

Quadro 8: Desempenho da dimensão *layout* – ruptura

Variáveis	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não se aplica	Minigráfico
Estacionamento (existência e tamanho das vagas, espaço para manobra).	32	24	18	7	9	12	
Neste restaurante, nos corredores entre as mesas há espaço suficiente para se movimentar com facilidade.	17	25	25	9	23	3	
A sinalização no ambiente deste restaurante oferece orientação adequada.	21	21	33	8	11	8	
É fácil caminhar no ambiente deste restaurante e encontrar o que procura.	19	25	25	9	20	4	
O número de mesas torna o ambiente deste restaurante fácil de caminhar.	24	25	19	6	24	4	

Fonte: Análise de Dados (2017).

4.1.9. Equipamentos Eletrônicos

O fato do restaurante ter o não equipamentos eletrônicos é algo indiferente em relação à ruptura do cliente, devido ao grande número de respostas “não se aplica”. Entretanto, quando o estabelecimento possui tais equipamentos (e.g. TV), eles não fazem o restaurante mais interessante, não adiciona “emoção” ao local e não contribui para a diversão.

4.1.10. Conforto no Assento

Neste ponto, pode-se dizer que o conforto no assento é algo que, em sua maioria, influencia pouco o cliente a quanto a ruptura do cliente, já que, em cada pergunta, a maioria afirma que não concorda e nem discorda que a cadeira do restaurante precisa ser fácil de entrar e sair dos lugares, confortável e ser possível sentar a uma distância agradável.

4.1.11. Colaboradores

Em geral, segundo a amostra da pesquisa, os colaboradores são bem vestidos. Assim, este não é um quesito determinante para a decisão de não mais frequentar o restaurante. Porém, a quantidade de colaboradores e a capacidade deles de fazer o cliente se sentir bem é algo crucial para o cliente retornar, uma vez que o colaborador (e.g. garçom) é a maneira que o restaurante tem o contato direto com o cliente durante toda a prestação do serviço.

4.1.12. Utensílios para Mesa

Os utensílios para mesa, pratos, talheres, vidros, toalhas e, conforme as respostas, este é um ponto indiferente para os clientes em relação a deixar de frequentar um restaurante. Tal interpretação pode ser observada pela distribuição das respostas.



4.1.13. Ações Ambientais

Observando os resultados desta dimensão, ter ou não ações ambientais é algo indiferente em relação à ruptura do cliente, devido a ampla quantidade de respostas do tipo “não se aplica”. Todavia, quando o restaurante possui alguma ação ambiental, os clientes pesquisados entendem que ter controle de resíduos (e.g. coleta seletiva), controle de desperdício e divulgar as informações relacionadas às questões ambientais é algo necessário e contribui para a decisão de regressar ou não ao restaurante num momento futuro.

4.1.14. Acessibilidade para Portadores de Necessidades Especiais

Habitualmente, acesso através de rampas (com e sem piso tátil), escadas (com corrimão), elevador adaptado, banheiros adaptados (e.g. sinalização para sanitários), estacionamento com vagas reservadas e funcionários capacitados para atender pessoas portadoras de necessidades especiais não são encontradas e influenciam de forma negativa a possibilidade de voltar ao restaurante. Outro ponto importante destacado foi a falta comunicação de rotas (no sentido de deslocamento) e cardápios adaptados (e.g. braile) para atender pessoas com necessidades especiais.

4.1.15. Resumo dos Dados obtidos

Após a análise dos dados obtidos, o estudo aponta fatores que ocasionam a ruptura de clientes de restaurantes no tocante das dimensões estudadas. O Quadro 9 apresenta um resumo dos resultados frente a cada dimensão pesquisada.

Quadro 9: Resumo dos resultados obtidos

Dimensão	Resultado
Confiabilidade	Os clientes, de forma mais crítica, deixam de frequentar um restaurante quando o serviço não é realizado no prazo prometido, quando o restaurante não mostra um interesse sincero em resolver seus problemas e não se executa o serviço correto na primeira vez que o cliente vai ao estabelecimento.
Receptividade	Para que o cliente não volte ao restaurante, os colaboradores devem atendê-los de forma lenta, nunca dispostos a ajudar, errar a informação de quanto tempo exatamente o serviço será realizado e não estarem sempre dispostos para atender as solicitações do consumidor.
Segurança	Os clientes gostam de se sentir seguros no restaurante, não só em relação a ameaças, mas também em relação ao comportamento dos colaboradores. Os colaboradores devem ter conhecimento do serviço que estão oferecendo para poderem responder perguntas e devem transmitir confiança.
Empatia	Para que voltem ao restaurante, os clientes gostam que lhes deem atenção individualizada, especialmente do colaborador que está fazendo o atendimento. O tratamento diferenciado surgiu como um ponto bastante influente na decisão do cliente em voltar a fazer negócio com o restaurante.
Qualidade do Produto	Para os clientes, é importante que a qualidade dos alimentos seja visivelmente atraente, o que gera uma expectativa de que a comida seja saborosa. Espera-se que, ao ir em um restaurante, ele possua alguma opção saudável.
Condições do Ambiente	Quanto ao som ambiente, os clientes gostam que o som seja capaz de tornar o local agradável para tornar a experiência a melhor possível, posto que este item recebeu grande número de avaliações ruins quanto à melodia tocada no local.
Layout	A não existência e as más condições das vagas de um estacionamento do próprio restaurante são vistas como um fator bastante influenciador na decisão de não voltar a frequentar o estabelecimento. Quando há grande número de mesas no restaurante e os corredores ficam estreitos, o consumidor não consegue se movimentar com facilidade entre as os ambientes do restaurante.
Equipamentos Eletrônicos	O fato do restaurante ter o não equipamentos eletrônicos é algo indiferente em relação à ruptura do cliente.



Conforto no Assento	O conforto no assento é algo que, em sua maioria, influencia pouco o cliente a quanto a ruptura do cliente. Assim, pode-se dizer que, os clientes são mais tolerantes em relação a esta dimensão.
Colaboradores	A quantidade de colaboradores e a capacidade deles de fazer o cliente se sentir bem é algo crucial para o cliente retornar, uma vez que o colaborador (e.g. garçom) é a maneira que o restaurante tem o contato direto com o cliente durante toda a prestação do serviço.
Utensílios para mesa	Este é um ponto indiferente para os clientes em relação a deixar de frequentar um restaurante.
Ações Ambientais	Os clientes entendem que ter controle de resíduos (e.g. coleta seletiva), controle de desperdício e divulgar as informações relacionadas às questões ambientais é algo necessário e contribui para a decisão de regressar ou não ao restaurante num momento futuro.
Acessibilidade para Portadores de Necessidades Especiais	Acessibilidade é algo que não se encontra regularmente. No quesito comunicação, os respondentes destacam que falta comunicação de rotas (no sentido de deslocamento) e cardápios adaptados (e.g. braile) para atender pessoas com necessidades especiais.
Instalações	Para os clientes, as cores utilizadas são capazes de criar um ambiente menos acolhedor, transformando a experiência de se alimentar fora do lar ruim e deixando o restaurante menos atraente.

Fonte: Análise de Dados (2017).

5. Conclusão

Diante dos resultados apresentados, nota-se que os restaurantes são capazes de identificar a expectativa do cliente sobre o serviço ofertado e, de prontidão, podem investir seus recursos para atendê-las. Desse forma, as empresas seriam capazes de agir de forma proativa para reter a clientela, lembrando que quanto mais tempo se mantém um cliente, mais lucrativo ele poderá ser para o negócio.

É sugerido que sejam realizadas pesquisas visando entender o comportamento dos clientes para prever sua ruptura, ou seja, calcular o risco de o cliente não frequentar mais o restaurante. Pesquisas futuras poderiam não só indicar quem vai romper ou não com o restaurante, mas também apontar qual seria a ação de marketing com maior probabilidade de efetividade.

6. Referências

- Alderson, Wroe. (1965). *Dynamic marketing behavior: a functionalist theory of marketing*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- Andrade, D. *Uma análise de cancelamentos em telefonia utilizando mineração de dados*. (2007). Dissertação de Mestrado em Engenharia Civil. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Asbrand, D. (1997). Is your automated customer service killing you? *Datamation*, 43(5), 62-67.
- Bartels, Robert D. W. (1968). The General Theory of Marketing. *Journal of Marketing*, 32(1), 29.
- Bartels, Robert D.W. (1976). *The History of Marketing Thought*. (2nd ed.). Columbus: Grid.
- Baumol, W.J. (1957, April). On the Role of Marketing Theory. *Journal of Marketing*, 21(4), 413.
- Berry, L. (1983). *Emerging perspectives on services marketing*. (Vol. 6, p.146). Chicago: American Marketing Association.
- Botelho, Delane, & Tostes, Frederico Damian. (2010). Modelagem de probabilidade de Churn. *Revista de Administração de Empresas*, 50(4), 396-410.



- Bucknix, W., & Van Den Poel, D. (2005). Customer base analysis: Partial defection of behaviourally loyal clients in a non-contractual FMCG retail setting. *European Journal of Operational Research*, 164(1), 252–268.
- Burez, Jonathan, & Van Den Poel, D. (2007). CRM at a pay-TV company: Using analytical models to reduce customer attrition by targeted marketing for subscription services. *Expert Systems with Applications*, 32(2), 277-288.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cullen, Peter. (1994). Time, Tastes and Technology: The Economic Evolution of Eating out. *British Food Journal*, 96(10), 4-9.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Livros técnicos e Científicos Editora S. A.
- Freitas, A. L. P., & Barros, M. D. (2016). Percepção dos clientes quanto à qualidade em um restaurante à la carte: análise exploratória. *Revista Eletrônica Sistemas & Gestão*, 11(1), 8-16.
- Galvão, Marcela S, & Gonzalez, Mario Orestes Aguirre. (2011). Análise da utilização do churn em uma empresa de telecomunicações. *Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, Minas Gerais, Belo Horizonte, 31.
- Ganesh, J., Arnold, M., & Reynolds, K. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 3, p. 65.
- Gomes, B. M. V. (2011). *Previsão de churn em companhias de seguros*. Dissertação de Mestrado em Engenharia Informática. Braga, Portugal: Universidade do Minho.
- Grönroos, C. (1995). *Marketing: gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus.
- Hadden, J. et al. (2006). Churn Prediction: Does Technology Matter? *International Journal of Intelligent Systems and Technologies*, 1(2), 104-110.
- Hadden, J. et al. (2005). Computer assisted customer churn management: State-of-the-art and future trends. *Computers & Operations Research*, 34(10), 2902–2917.
- Ham, S., Hiemstra, S. J., & Yang, I. (1998). Modeling U.S. household expenditure on food away from home (FAFH): Logit regression analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22, pp.15-24.
- Hongxia, M., Min, Q., & Jianxia, W. (2009). Analysis of the Business Customer Churn Based on Decision Tree Method. *Proceeding of the Conference on Electronics Measurement & Instruments*, 9, Beijing, China.
- Hung, S., Yen, D., & Wag, H. (2006). Applying data mining to telecom churn management. *Expert Systems with Applications*, 31(3), 515-524.
- Hunt, Shelby D. (1983). General theories and the fundamental esplanade of Marketing. *Journal of Marketing*, 47(4), 9- 17.
- IDF - Instituto de Foodservice Brasil. (2017). *Índice desempenho foodservice - previsão dezembro 2016*. Recuperado em 6 abril, 2017, de <http://www.institutofoodservicebrasil.org.br>.
- Jang, S., Ham, S., & Hong, G. (2007). Food-Away-From-Home Expenditure of Senior Households in the United States: A Double-Hurdle Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(137).
- Jensen, H. H., & Yen, S. T. (1996). Food expenditures away from home by type of meal. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 44(1), 67-80.
- Kakwani, N, Neri, M. C, & Son, H. (2010). Linkages between pro-poor growth, social programs and labor market: the recent Brazilian experience. *World Development*, 38(6), 881-884.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Princípios de Marketing*. (7a. ed.) Rio de Janeiro: LTC.



- Kotler, Philip. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36,(2), 46-54.
- Kotler, Philip, & Levy, Sidney J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kurtz, D. L, & Clow, K. E. (1998). *Services marketing*. New York: John Wiley & Sons.
- Lazarov, V., & Capota, M. (2007). *Churn prediction, Business Analytics Course*. Munique: TUM Computer Science.
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Morgan, Robert M., & Hunt, Shelby D. (1994, july). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morik, K., & Kopcke, H. (2004). Analysing Customer Churn in Insurance Data – A Case Study. In: Boulicaut, Jean-Francois (Ed.). *Proceedings of the Eight European Conference on Principles and Practice of Knowledge Discovery in Databases*, 3202. pp. 325-336. Pisa, Itália: Springer.
- Mota, M. O. (2007). *Análise dos benefícios relacionais percebidos por usuários de serviços*. Dissertação de Mestrado Acadêmico em Administração de Empresas, Centro de Estudos Sociais Aplicados. Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará.
- Oliver, R. L. A. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988). Servqual: multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-39.
- Peppard, J. (2000). Customer relationship management (CRM) in financial services. *European Management Journal*, 18(3), 312–327.
- Reid, R. D., & Sanders, N. R. (2005). *Gestão de Operações*. Rio de Janeiro: LTC.
- Sexauer, B. (1979). The effect of demographic shifts and changes in the income distribution on food-away-from-home expenditure. *American Journal of Agricultural economics*, 61, pp.1046-1057.
- Sheth, Jagdish, & Sisodia, Rajendra. (1995). Feeling the Heat-Part 2. *Marketing Management*, 3, pp. 19.
- Siwik, Violet Perez, & Senf, Janet H. (2006). food cravings, ethnicity and other factors related to eating out. *Journal of the American College of Nutrition*, 25(5), 382-388.
- Van Den Poel, D., & Larivière, B. (2004). Customer attrition analysis for Financial services using proportional hazard models. *European Journal of Operational Research*, 157(1), 196-217.
- Warde, A., Cheng, S., Olsen, W., & Southerton, D. (2007, December). Changes in the Practice of Eating: a Comparative Analysis of Time-Use. *Acta Sociologica*, 50(4), 363–385.