



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO  
ADMINISTRAÇÃO**

**FRANCISCO CARLOS TEIXEIRA COSTA  
CARLOS EMANUEL ALBANO CARVALHO**

**FIDELIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE RESTAURANTES *FAST FOOD*  
- UMA REVISÃO INTEGRATIVA**

**FORTALEZA  
2020**

FRANCISCO CARLOS TEIXEIRA COSTA  
CARLOS EMANUEL ALBANO CARVALHO

FIDELIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE RESTAURANTES *FAST FOOD* -  
UMA REVISÃO INTEGRATIVA

Artigo apresentado ao curso de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – como requisito para a obtenção do grau de bacharel, sob a orientação da Prof<sup>a</sup> Dra. Zaíla Maria Oliveira.

FORTALEZA

2020

FRANCISCO CARLOS TEIXEIRA COSTA  
CARLOS EMANUEL ALBANO CARVALHO

FIDELIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE RESTAURANTES *FAST FOOD* -  
UMA REVISÃO INTEGRATIVA

Artigo apresentado ao curso de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – como requisito para a obtenção do grau de bacharel, sob a orientação da Prof<sup>a</sup> Dra. Zaíla Maria Oliveira.

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Zaíla Maria Oliveira. Dra.  
Orientadora – UNIFAMENTRO

---

Prof<sup>a</sup>. Cristiane Madeiro Araújo de Souza, Ma.  
Membro - UNIFAMETRO

---

Prof<sup>a</sup>. Daniele Adelaide Brandão de Oliveira, Ma.  
Membro - UNIFAMETRO

## FIDELIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE RESTAURANTES *FAST FOOD* - UMA REVISÃO INTEGRATIVA

Francisco Carlos Teixeira Costa<sup>1</sup>

Carlos Emanuel Albano Carvalho<sup>2</sup>

### RESUMO

Esta revisão integrativa da literatura tem por objetivo conhecer a produção acadêmica nacional dos últimos cinco anos (2016-2020) sobre fidelização e satisfação de clientes em restaurantes *fast food*. A busca dos artigos científicos foi realizada nas bases de dados da SciELO - Scientific Eletronic Library Online e do Google Acadêmico, com o uso dos seguintes descritores: Fidelização do cliente, Satisfação do cliente, recorrendo ao operador booleano “AND”, a partir do descritor em português, associando-o aos descritores escolhidos. Após análise dos artigos emergidos, encontrou-se evidências de que a fidelização e a satisfação dos clientes estão diretamente ligadas à reputação da marca, à qualidade de serviços e produtos, à agilidade no atendimento, tanto *in loco* quanto na entrega em domicílio, à inserção de novas tecnologias que diminuam o tempo de espera e gerem conforto aos consumidores. Todos esses fatores, entretanto, dependem de um bom gerenciamento das estratégias de fidelização do cliente e da capacitação dos recursos humanos existentes.

**Palavras-chave:** *Fast Food*. Fidelização do cliente. Satisfação do cliente.

### ABSTRACT

This integrative literature review aims to get to know the national academic production of the last five years (2016-2020) on customer loyalty and satisfaction in fast food restaurants. The search for scientific articles was carried out in the databases of SciELO - Scientific Eletronic Library Online and Google Scholar, using the following descriptors: Customer loyalty, Customer satisfaction, using the Boolean operator “AND”, using the descriptor in Portuguese, associating it to the chosen descriptors. After analyzing the articles that emerged, evidence was found that customer loyalty and satisfaction are directly linked to the brand's reputation, the quality of services and products, agility in service, both *in loco* and in home delivery, the insertion of new technologies that reduce waiting times and generate comfort for consumers. All of these factors, however, depend on good management of customer loyalty strategies and the training of existing human resources.

**Keywords:** Fast food. Customer loyalty. Customer satisfaction.

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pelo Centro Universitário Fаметro - UNIFAMETRO.

<sup>2</sup> Graduando em Administração pelo Centro Universitário Fаметro - UNIFAMETRO.

## 1 INTRODUÇÃO

As transformações sociais e econômicas experimentadas nas últimas décadas têm, entre outros aspectos, proporcionado mudanças no comportamento do consumidor, tornando-o mais exigente diante da grande oferta de produtos e serviços ofertados atualmente (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Uma dessas mudanças diz respeito ao hábito alimentar da população.

Atualmente, as pessoas têm diminuído o número de refeições realizadas em casa, seja por morarem sozinhas ou pela praticidade, ou ainda pela falta de tempo em preparar suas próprias refeições, elas têm preferido comprar em locais que oferecem refeições que possam ser adquiridas e consumidas rapidamente, os chamados *fast foods*. Some-se a isso, o fato de que as refeições adquiridas em *fast foods* são uma opção mais barata em relação a restaurantes tradicionais (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

O grande número de *fast foods*, tanto os de redes nacionais e internacionais de renome, como os estabelecimentos independentes menos conhecidos, mas muito difundidos em bairros periféricos, em pequenos e médios *shoppings centers*, e até em *shoppings* de grande porte, tem proporcionado uma luta acirrada pela fidelização dos consumidores desse tipo de alimentação (ABDALLA et al, 2012). Esse contexto se ampliou e consolidou a partir da subida dos níveis de exigência e expectativa dos consumidores (SIMÕES, 2014).

A partir dessa realidade, as empresas de um modo geral têm buscado diferenciais que as façam se destacar em mercados altamente competitivos. Esse contexto é ainda mais impactante para as empresas independentes de *fast food*, pois não podem contar com a *expertise* e o suporte de comunicação, operacional e de gestão de uma grande rede.

Assim, este estudo tem por objetivo geral conhecer a produção acadêmica nacional dos últimos cinco anos (2016-2020) sobre a fidelização e satisfação de clientes em restaurantes *fast food*. E, como objetivos específicos:

- Identificar as áreas de estudo e as metodologias empregadas para analisar a satisfação e fidelização de clientes de *fast foods*;
- Identificar as dimensões de fidelização e satisfação mais percebidas por clientes de restaurantes *fast food*;

- Identificar, no Brasil, o uso de novas tecnologias que buscam fidelizar e ampliar a satisfação de clientes de *fast food*, nos últimos cinco anos.

Essa pesquisa se justifica pela existência de poucos estudos tratando sobre a fidelização de clientes para empresas de *fast food*. Esse contexto fará com que as empresas do ramo possam utilizar os resultados aqui encontrados como subsídios para a implantação de suas próprias estratégias de fidelização de clientes.

Nesse mesmo entendimento, acredita-se que essa pesquisa será de grande relevância para os estudiosos da temática, pois, além de fornecer subsídios sobre um tema pouco explorado pode fomentar o interesse em ampliar o presente estudo.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 O mercado de *fast food*

*Fast food* é uma expressão inglesa que pode ser traduzida como “comida rápida”, e se caracteriza por rapidez no preparo e no serviço. Normalmente, esse tipo de alimentação possui rígida padronização, sendo normalmente acompanhados de petiscos quase sempre fritos, como as batatas fritas. Em princípio, esse tipo de alimentação foi criado para atender aos consumidores que não dispunham de muito tempo para se alimentar (SILVA, 2019). Contudo, atualmente sabe-se que o *fast food* se tornou uma opção para consumo em qualquer ocasião.

O mercado de *fast food* é dominado pelas grandes redes de alimentação internacionais, como o McDonald's, Burger King, Subway, entre outras, e por algumas importantes redes nacionais, como a rede Bob's, de comida rápida brasileira. Essas redes se desenvolveram, se espalhando mundialmente nos anos 1970 e, segundo Silva (2019, p. 29), “(...) tornaram-se um dos símbolos do capitalismo durante a Guerra Fria”.

No Brasil, o responsável pelo início das redes de *fast food* foi o empresário Robert Bob Falkenburg, empresário americano que fundou a “Falkenburg Sorveteria Ltda”, no Rio de Janeiro. Anos depois, o empreendimento se tornou uma das maiores redes brasileiras de *fast food*: o Bob's (SILVA, 2019).

Os números do *fast food* no Brasil mostram que o país já era, desde 2014, o 4º maior consumidor dessa modalidade de alimentação no mundo, com

faturamento aproximado de R\$ 53 bi. E, de acordo com a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia), entre 2010 e 2016, o faturamento dessa indústria apontou crescimento de 85,8% (SILVA, 2019).

Os motivos do crescimento do mercado de *fast food* são os mais diversos, entretanto, de acordo com Abia (2019), alguns desses motivos, são:

- Mudanças de hábitos alimentares, com busca por alimentos de aquisição e consumo rápidos;
- Crescimento dos serviços de entrega em domicílio;
- Facilidade de realizar pedidos por meio de aplicativos online etc;

Independentemente desses fatores, o crescimento do mercado de *fast food* se deve a uma busca constante em satisfazer seu público-alvo.

## 2.2 Varejo

Conforme Botelho e Guissoni (2016, p. 597), alguns autores costumam caracterizar o varejo como um “(...) negócio que vende produtos e serviços para consumidores finais”. Para estes autores, uma definição tão simples pode dar a ideia de que o varejo não é algo passível de inovações ou aprofundamentos, principalmente através de mais estudos sobre essa temática.

Ao contrário desse pensamento, pesquisas realizadas com consumidores de varejo têm mostrado que as inovações são algo que os clientes do varejo buscam, e de forma cada vez mais frequente (BOTELHO; GUISSON, 2016).

Corroborando a afirmação de Botelho e Guissoni (2016) sobre os poucos estudos sobre o varejo, Varotto (2018), tratando especificamente sobre estudos com a temática do varejo no Brasil, afirma que apesar da grande representatividade no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, o setor varejista não tem fomentado estudos sobre o tema, sobretudo em relação à sua evolução no cenário brasileiro.

Afirmar que o varejo não muda e não inova é totalmente equivocado, pois, até por força das mudanças nas formas de consumo e no comportamento do consumidor, houve a necessidade do varejo se reinventar e propor novas estratégias e modelos de negócios (BOTELHO; GUISSONI, 2016).

A mudança de comportamento do consumidor provocou grandes mudanças no varejo, sobretudo em relação à forma como as empresas passaram a divulgar seus produtos (BOTELHO; GUISSONI, 2016).

Atualmente, o varejo precisa estar atento às demandas de seu público alvo que, invariavelmente tem voltado suas atenções para outros fatores além do produto e sua qualidade, e estratégias como descobrir os atributos que interferem na decisão de compra, como as características e valores da empresa (LORIATO; PELISSARI, 2017).

Como o varejo está mais voltado para o atendimento ao consumidor final, faz-se necessário que as empresas possam, de fato, compreender como atender às demandas de sua clientela, estando atentas às suas necessidades, sempre buscando ir além do esperado.

### **2.3 Marketing de relacionamento**

O marketing de relacionamento surgiu de uma necessidade estabelecida pelo mercado, e cabe às empresas o papel de direcionar suas ações para cumprir as expectativas dos clientes e assim criar um relacionamento duradouro de longo prazo (VIEGAS, 2013). Durante as últimas décadas, a importância das relações no âmbito do marketing foi bastante invocada por vários autores. A ideia principal é que o marketing deve ter em conta o relacionamento entre compradores (clientes), vendedor (empresa) e outros (empresas concorrentes, governo, sindicatos, etc...).

O objetivo do marketing de relacionamento é estabelecer, manter e melhorar as relações com os clientes e com outros parceiros com lucro, de modo a que os objetivos das partes envolvidas sejam atingidos. Para as empresas construírem um relacionamento duradouro com os seus clientes é necessário o empenho e envolvimento da direção, dos gestores de marketing, bem como das demais áreas para que, juntamente com os demais colaboradores, possam atrair clientes e se diferenciarem da concorrência (CORRÊA, 2010).

Todavia, o esforço integrado para desenvolver uma rede de trabalho com consumidores individuais significa reforçar essa rede continuamente para o benefício mútuo das partes, construindo uma relação de interatividade, contatos individualizados e valor acrescentado, por um período longo de tempo.

Em suma, a empresa deve criar boas relações, que vão originar boas transações e reagir em condições preferenciais aos interesses, desejos e necessidades dos clientes.

### 2.3.1 Satisfação do consumidor

De maneira geral, em todos os mercados o tamanho da concorrência dita o aumento de ofertas em produtos e serviços. No mercado de *fast food*, essa realidade não é diferente (RADONS; TORRES; CERETTA, 2012).

Os consumidores, por sua vez, devido ao grande número de redes de *fast food*, além dos empreendimentos individuais, têm se tornado mais exigentes, fazendo com que as empresas dediquem boa parte de seus recursos para atender as necessidades desse novo consumidor. Contudo, a busca pela satisfação do consumidor não é algo tão novo.

De acordo com Ramos (2014), os estudos sobre a satisfação do cliente se iniciou nos Estados Unidos e Grã-Bretanha, pois, segundo esse autor, são países que se destacam em relação ao consumismo e na busca da qualidade de produtos e serviços, e na busca pela satisfação do consumidor.

Identificar os fatores que levam o consumidor a ter satisfação em adquirir produtos e serviços de determinada empresa têm sido o motivo da elaboração de diversos estudos científicos. Tais estudos têm seu foco voltado para mensurar o grau dessa satisfação. De acordo com Radons, Torres e Ceretta (2012), nos Estados Unidos foi lançado o *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), que deu origem ao índice europeu, que é utilizado em mais de doze países da Europa, o *European Customer Satisfaction Index* (ECSI).

Sobreviver em mercados altamente competitivos, como o de *fast food* só pode ser conseguido a partir da capacidade de as empresas se adaptar às novas exigências e compreender o processo de tomada de decisão de compra do consumidor (LORIATO; PELISSARI, 2017).

Para Vieira e Slongo (2008), um produto ou serviço tem, para o consumidor, determinados atributos que se somam e interferem na decisão de compra. Assim, é importante conhecer esses atributos. Conceituando esses atributos, Moura, Nogueira e Gouvêa (2012, p. 77) entendem que os mesmos podem ser compreendidos como "(...) uma característica, componente ou função que um produto desempenha (...)", que possui a propriedade de fazer o consumidor tomar a decisão de adquirir o produto ou serviço.

Para Ramos (2014, p. 10), os estudos sobre a satisfação dos clientes, embora tenham se iniciado há algumas décadas, ainda se apoiam em conceitos

baseados em *checklists*, quando deveriam expandir suas visões, levando em consideração o fato de que existem “(...) diferentes valores, crenças e visões de mundo, sem o que os pesquisadores continuarão selecionando os indicadores ‘mais óbvios’ para a mensuração da satisfação”. Entende-se, também, que no mundo globalizado e conectado dos dias atuais, com perspectivas futuras inimagináveis de conectividade e interatividade, qualquer conceito ou “verdade” sobre como satisfazer o consumidor carecerá de estudos muito mais aprofundados e voltados para públicos-alvo cada vez mais restritos e exclusivos.

Independentemente das questões conceituais, sabe-se que, quando uma organização consegue satisfazer às necessidades do consumidor, ela está caminhando a passos largos para a fidelização de sua clientela.

### 2.3.2 Fidelização do consumidor

Há quem advogue, não sem certa razão, que as empresas devem segmentar sua clientela em razão do seu valor: alto, médio e baixo (ZENONE, 2019), conforme destacado abaixo:

- Clientes de alto valor são aqueles que consomem produtos e serviços com frequência, cujos gastos os colocam em posição de destaque na carteira de clientes;
- Clientes de médio valor são aqueles com potencial de serem de alto valor, mas cujo relacionamento com a empresa não é tão constante;
- Cliente de baixo valor são aqueles que pouco se relacionam com a empresa, pouco consumindo seus produtos e serviços, e que não se pode inserir na carteira de clientes.

Contudo, em relação às empresas de alimentação, sobretudo nas empresas de *fast food*, inseridas em um mercado muito disputado, acredita-se que todos os clientes devem ser tratados como de alto valor.

Corroborando essa afirmativa, Silva (2011) informa que o mercado de *fast food* é muito competitivo e de bastante rotatividade quanto à sua clientela, sendo necessário que as empresas se mostrem muito criativas para conquistar a fidelidade de um consumidor cada vez mais exigente em relação ao atendimento e ao ambiente.

Fidelizar o cliente é dar atenção a todos os fatores envolvidos na experiência de consumo. Silva (2011) afirma que o cliente deve ser surpreendido desde à recepção até à sua saída do estabelecimento, de forma que ele se sinta impactado, não importando muito o preço daquilo que foi consumido.

Para fidelizar sua clientela, as organizações têm desenvolvido estratégias que incluem desde pequenas atitudes como descontos, etc, até programas de fidelização. Os programas de relacionamento, quando bem geridos e quando cumprem com o prometido, conseguem atingir grande parcela de consumidores (MARQUES, 2014). Invariavelmente esses programas se baseiam em bonificações aos consumidores mais frequentes, mas não se resumem a isso, pois também estão ligados ao cumprimento de prazos de entrega, além da própria qualidade dos produtos e serviços oferecidos (GASPARETTO, 2019).

Para Gasparetto (2019), além do já mencionado cumprimento de prazos, outros fatores também costumam atrair e fidelizar a clientela de uma organização, como é o caso da confiança na marca. Mais frequentemente observada em relação às grandes empresas/marcas, a confiança do consumidor está na certeza de que tanto os produtos quanto os serviços prestados pela empresa/marca atenderão às suas expectativas. Gasparetto (2019) informa que boa parte dessa confiança é derivada da capacidade de ouvir sua clientela e demonstrar transparência em todos os seus processos.

A partir do exposto, é possível entender que a fidelização do consumidor passa pelo grau de relacionamento com a empresa/marca, que, a partir da dimensão desse relacionamento, permite que as organizações possam compreender os desejos de sua clientela, criando estratégias que atinjam o cerne dessas necessidades (DI CARVALHO; DEMO; SCUSSEL, 2017).

Para que se entenda a importância de fidelizar o cliente, uma pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e pequenas Empresas (SEBRAE) indicou que conquistar um novo cliente custa cinco vezes mais do que mantê-lo. Outro dado interessante dessa pesquisa aponta que 65% dos negócios são acordados com clientes já fidelizados (SEBRAE, 2017). Entretanto, mais do que fidelizar, as organizações também devem atrair e reter clientes.

### 2.3.3 Atração e retenção

Em um mundo tão globalizado, com consumidores cada vez mais exigentes, as empresas têm se dedicado a buscar vantagens competitivas, sobretudo no setor de serviços, como é o caso em estudo.

Assim, as organizações têm percebido que não basta competir por novos clientes, mas que é mais importante a forma como estes são atraídos e retidos, pois dessas estratégias depende a longevidade da organização no mercado em que atua (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Kotler (2000, p. 68) argumenta que “(...) a aquisição de clientes exige técnicas substanciais em geração de indicações qualificação e conversão dos clientes”. Isso significa que deve existir uma estratégia de comunicação e marketing que preveja o envio de malas diretas e ações de telemarketing, além de participação em eventos em que haja inúmeros representantes do público-alvo da empresa, de forma que essas estratégias possam subsidiar a criação de um banco de dados em que os futuros clientes possam ser elencados de acordo com o potencial de se tornar um cliente efetivo e assíduo.

O passo seguinte é reter esse cliente em potencial. Para tanto, também são necessárias ações e estratégias de encantamento desse público, ou seja, potencializar o grau de satisfação em relação aos produtos e serviços da empresa. Kotler (2000) elenca algumas características de um cliente altamente satisfeito:

- Permanece fiel por mais tempo;
- Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;
- Fala favoravelmente da empresa e de seus produtos;
- Da menos atenção a marcas e propaganda concorrente e é menos sensível a preços;
- Oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa;
- Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são roteirizadas.

Algumas organizações, todavia, só passam a desenvolver estratégias de retenção de sua clientela quando se dão conta de que esses clientes estão deixando de adquirir seus produtos e serviços, às vezes de forma muito tardia. Para Samara e

Morsch (2005), as empresas não podem deixar de manter um acompanhamento constante do grau de satisfação de seus clientes, pois o sucesso da retenção dessa clientela está em conseguir atender à todas as expectativas desses clientes através de experiências de consumo que, mesmo depois de muito tempo, ainda estarão na memória desses consumidores.

### 3 METODOLOGIA

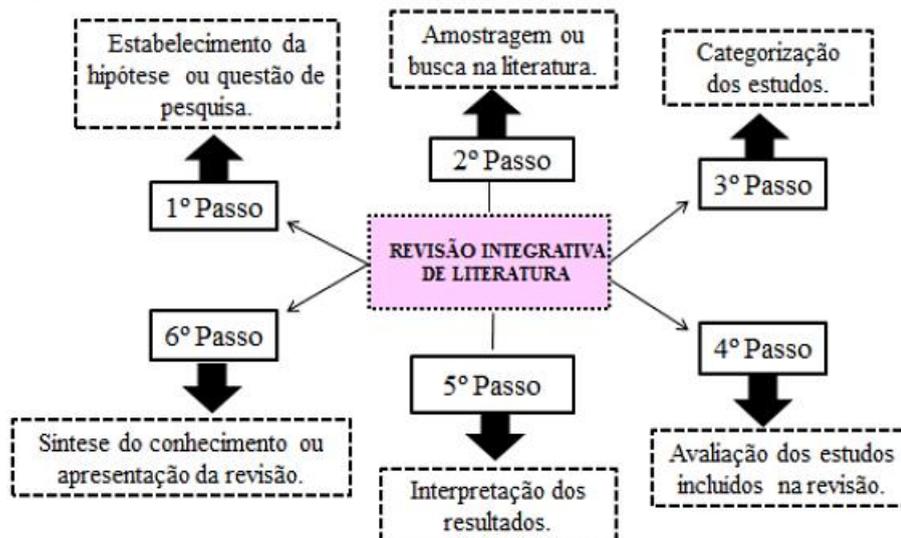
Quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa básica estratégica, de cunho exploratório cujo objetivo é fazer uma revisão integrativa da literatura nacional dos últimos cinco anos (2016-2020) sobre a fidelização e satisfação de clientes de restaurantes *fast food*, devido ser uma metodologia que condensa os estudos já publicados, permitindo considerações diversas acerca do tema estudado.

A revisão integrativa é uma análise apurada da literatura através de critérios de inclusão e exclusão previamente definidos, método que amplia a visão dos diversos achados das pesquisas, permitindo também que seus resultados possam subsidiar outros estudos (MENDES; SILVEIRA; GALVÃO, 2008).

A pesquisa foi realizada nas bases de dados do Google Acadêmico, e na SciELO - Scientific Eletronic Library Online entre os dias 25 de abril e 27 de maio de 2020.

Para a investigação das estratégias de fidelização e satisfação de clientes em restaurantes *fast food*, realizou-se levantamento da literatura científica pertinente, análise e síntese dos resultados e, para tal, seguiram-se as seis etapas indicadas no estudo de Mendes, Silveira e Galvão (2008), que são: 1) identificação do tema e seleção da hipótese ou questão de pesquisa para a elaboração da revisão integrativa; 2) estabelecimento de critérios para inclusão e exclusão de estudos/amostragem e busca na literatura; 3) definição de dados a serem extraídas dos estudos selecionados; 4) avaliação dos estudos incluídos na revisão integrativa; 5) análise e síntese dos resultados; 6) apresentação da revisão (Figura 1).

Figura 1 – Esquema das etapas da revisão integrativa da literatura.



Fonte: Adaptado de Mendes, Silveira e Galvão (2008).

Considerando a necessidade de delimitação da temática a ser pesquisada, utilizou-se da estratégia Pico, em inglês, que é o acrônimo de Paciente, Intervenção, Comparação e Resultados (*outcome*) (SANTOS; PIMENTA; NOBRE, 2007), para elaborar a seguinte questão norteadora: qual a produção científica nacional dos últimos cinco anos (2016-2020) sobre as estratégias de fidelização e satisfação de clientes em restaurantes *fast food*?

Além da questão norteadora, a delimitação da temática se utilizou de critérios de inclusão e exclusão. Como critérios de inclusão optou-se, por conveniência, utilizar artigos completos, disponíveis no Google Acadêmico e na SciELO, com recorte temporal de 2016 a 2020 (5 anos), escritos em português. Outro critério de inclusão foi escolhido como forma de atender ao objetivo e questão norteadora desse estudo, em que só seriam analisados estudos cujos objetivos fizessem menção às estratégias de fidelização e satisfação de clientes de restaurantes *fast food*. Como critérios de exclusão decidiu-se por estudos incompletos, anteriores a 2016, e escritos em língua estrangeira.

Durante os meses de abril a maio de 2020 foi realizada a busca dos artigos científicos no Google Acadêmico e na SciELO, haja vista que as referidas bases permitem o acesso a diversas outras bases de dados.

A busca foi realizada a partir dos seguintes descritores: Fidelização de cliente, Satisfação de cliente, recorrendo ao operador booleano AND, a partir do descritor em português, associando-o aos descritores escolhidos, como pode ser

observado no levantamento dos trabalhos selecionados baseados nos critérios definidos (Quadros 1 e 2).

Quadro 1- Esquema de levantamento e seleção dos artigos a revisar (SciELO).

SciELO					
	Descritores utilizados	Resultados	Critérios de exclusão	Repetido/ Revisão	Artigo Incluído
1	Fidelização AND satisfação de clientes	9	7	2	0
2	Fidelização de clientes AND <i>fast food</i>	1	-	-	1
3	Satisfação do cliente AND <i>fast food</i>	2	0	1	1
<b>Total</b>					<b>2</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Quadro 2 - Esquema de levantamento e seleção dos artigos a revisar (Google Acadêmico).

Google Acadêmico					
	Descritores utilizados	Resultados	Critérios de exclusão	Repetido/ Revisão	Artigo Incluído
1	Fidelização AND satisfação de clientes	589	535	53	1
2	Fidelização de clientes AND <i>fast food</i>	890	834	45	3
3	Satisfação do cliente AND <i>fast food</i>	783	726	56	1
<b>Total</b>					<b>5</b>

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Emergiram da pesquisa sete (7) estudos sobre a temática da fidelização e satisfação de clientes de *fast foods*. Os achados estão dispostos no Quadro 3, em que são descritos o ano da publicação dos estudo, autores e resumo.

Quadro 3 - Artigos emergidos durante a pesquisa (Ano/Autores/Título/Resumo).

Ano	Autores	Título	Resumo
2016	Di Carvalho, F. D.; Demo, G. e Scussel, F. B. C.	A Influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com Clientes de Empresas de <i>Fast-food</i>	O objetivo central desta pesquisa era confirmar a existência de relação entre a personalidade atribuída às marcas e o relacionamento com clientes das empresas do setor de <i>fast-food</i> que atuam no Brasil. Foi encontrado que as dimensões de personalidades Audácia, Credibilidade, Sensibilidade e Alegria, atribuídas às marcas de <i>fast-food</i> mais citadas, são preditoras da percepção que os consumidores possuem a respeito do relacionamento com estas. A dimensão de personalidade Credibilidade foi o melhor preditor da dimensão de percepção de relacionamento Lealdade, demonstrando que a atitude leal do consumidor perante à marca é relacionada à Credibilidade desta. Quanto à percepção de relacionamento Atendimento ao Cliente, a dimensão de personalidade de marca Audácia demonstrou ser o melhor preditor, presumindo que a marca detentora de personalidade audaciosa exprime melhor desempenho ao atender o consumidor.

Ano	Autores	Título	Resumo
2016	Rosiak, F. G. e Dutra, C. C.	Percepção de valor do cliente em restaurantes <i>fast casual</i>	Este artigo visa entender a percepção de valor de clientes em restaurantes <i>fast casual</i> , identificando benefícios e custos considerados. Com abordagem de pesquisa quantitativa, aplicou-se um questionário de trinta e quatro questões, categorizado em sete dimensões. Estruturado a partir das ferramentas SERVPERVAL, SERVQUAL e DINESERV, obteve-se uma amostra de 416 entrevistados. Para garantir a confiabilidade do questionário e a apuração dos resultados, utilizou-se o coeficiente de alfa de Cronbach, análises estatísticas com médias e desvios padrões e a análise de variância. Identificou-se, então, a priorização dos atributos e das dimensões por parte dos consumidores. As dimensões foram priorizadas na seguinte ordem de relevância: qualidade do serviço, resposta emocional, custos não-monetários, qualidade da comida, custos monetários, aspectos tangíveis e reputação. Além disso, na análise de variância, constatou-se diferenças significativas entre as categorias dos fatores faixa etária e local de consumo. Este trabalho contribuiu para a compreensão do segmento sob a perspectiva do cliente, assim como os seus resultados e a possibilidade de aplicação do instrumento elaborado podem auxiliar gestores de restaurantes <i>fast casual</i> no entendimento, na criação e na entrega de valor para seu público alvo. Como contribuição acadêmica, o instrumento também viabiliza aplicações futuras em estudos de serviços de alimentação.
2017	Nakao, A. N. et al	Desempenho de Serviços e Produtos em uma Rede de Franquias de <i>Fast food</i> : Reflexões Acerca do Modelo de Entrega em Domicílio	O objetivo da pesquisa é encontrar a média da nota de avaliação atribuída pelo consumidor ao produto e serviço da empresa franqueada, dentre os 12 quesitos considerados importantes pelo franqueador, os quais afetam diretamente na satisfação ou insatisfação do consumidor. Espera-se que este estudo possa contribuir com a literatura já existente sobre o tema e auxiliar às franquias nas decisões do centro-oeste brasileiro. A amostra foi de fonte indireta, composta por 1.236 consumidores com respostas que variavam em uma escala de likert de 1 (totalmente insatisfeito) a 5 (totalmente satisfeito). Os resultados mostraram que os mesmos elementos relevantes para o desempenho da entrega do produto e do serviço em um restaurante tradicional são também válidos para a entrega em domicílio. Isso aponta para os gestores de franquias e franqueados quais elementos eles devem se preocupar para a entrega de serviços e produtos em domicílio, oferecendo-se inclusive uma proposta de 12 indicadores, tal como se expande a literatura tradicionalmente válida para restaurantes para o modelo de entregas em domicílio.

Ano	Autores	Título	Resumo
2017	Oliveira, S. L. I. et al	A implantação de autoatendimento em uma rede de <i>fast food</i> : avaliando a percepção do consumidor	O objetivo deste artigo é expor uma avaliação direta da percepção dos clientes na utilização desta forma de atendimento em um restaurante da rede Bob's de <i>fast food</i> na cidade de São Paulo. A metodologia utilizada foi a aplicação de um questionário junto a uma amostra de usuários do próprio restaurante. Os resultados apontaram que os consumidores têm boa percepção sobre as novas tecnologias de autoatendimento, principalmente pelo conforto e rapidez. Contudo, seu uso não se mostrou como o fator principal na escolha de estabelecimentos neste segmento.
2017a	Oliveira, S. L. I. et al	A percepção do cliente durante a espera de atendimento: um estudo por meio dos painéis de senha de um <i>fast food</i> .	O presente artigo tem como objetivo investigar a percepção dos clientes em relação ao uso dessa nova estratégia de atendimento. Foi realizado uma pesquisa junto aos consumidores de uma rede de <i>fast food</i> situada em um shopping center na capital de São Paulo no intuito de entender o quanto é importante a agilidade no atendimento, e sua movimentação dentro do estabelecimento comercial, pois, um dos motivos para o uso desse novo procedimento é que os consumidores possam aguardar os seus pedidos na mesa, evitando filas desnecessárias ao aguardar os seus pedidos. A pesquisa foi realizada aplicando instrumentos de pesquisa pelo uso de um questionário aplicado aos consumidores, além de um levantamento bibliográfico para o embasamento do estudo. A partir dessas análises, apresenta-se o resultado da pesquisa, onde percebe-se que a percepção dos clientes, e seu comportamento na realização de pedidos em restaurante <i>fast food</i> através de painel de senhas.
2018	Almeida, A. N. et al	Avaliação da experiência de consumo de clientes em uma rede de <i>fast food</i> : uma estratégia para fidelização	O presente trabalho teve como objetivo avaliar a experiência de consumo de clientes em uma rede de <i>fast food</i> em Fortaleza, Ceará. O estudo foi realizado por meio de pesquisa de satisfação, em uma rede de <i>fast food</i> em Fortaleza, Ceará, no período de setembro 2016 a maio de 2017. A partir dos dados analisados foi possível identificar as mudanças obtidas no setor de serviços, impostas em grande parte em função do novo perfil dos clientes. Desse modo, foram levantadas, sugestões de ações estratégicas para a empresa com a finalidade de criar meios e instrumentos para auxiliar em possíveis melhorias que possibilitarão a fidelização do consumidor.

Ano	Autores	Título	Resumo
2018	Queiroz, A. F. e Finocchio, C. P. S.	Mensurando o Valor Percebido em Serviços de Alimentação: Uma Pesquisa com consumidores de <i>Fast food</i>	Este estudo teve como objetivo mensurar o valor percebido em serviços de alimentação do tipo <i>fast food</i> . Foi realizada uma pesquisa do tipo <i>survey</i> com 400 consumidores de <i>fast food</i> . Para mensurar o valor o percebido foi utilizado a escala multidimensional SERV-PERVAL. Na análise dos dados foi empregada a modelagem de equações estruturais. Os resultados demonstraram que os constructos teóricos do modelo SERV-PERVAL podem predizer o valor percebido por consumidores brasileiros. A qualidade é o fator de maior impacto na percepção de valor, seguido das dimensões reputação e emoção. Por outro lado, as dimensões comportamental e monetária contribuíram em menor proporção para o valor percebido. Este estudo contribui para a compreensão teórica das relações entre as dimensões do modelo SERV-PERVAL e o valor percebido pelos consumidores de <i>fast food</i> brasileiros, podendo ser utilizado em outros setores econômicos relacionados a serviços, pois se apresenta como um modelo teórico consistente. A maioria das pesquisas de valor percebido realizadas no Brasil não contemplam dimensões relacionadas as respostas emocionais. Nesse sentido, motivados pelo estudo de Petrick (2002), essa dimensão foi incluída na pesquisa. Os resultados mostraram que as respostas emocionais, juntamente com as dimensões qualidade e reputação, são as que mais contribuem para o valor percebido no <i>fast food</i> .

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os estudos se mostraram bem estratificados em relação às áreas do conhecimento de seus autores: Três estudos (43%) - Administração; Dois estudos (28,6%) - Marketing; Um estudo (14,2%) - Engenharia de Produção e; Um estudo (14,2%) - Nutrição.

Quadro 4 - Estudos quanto à área do conhecimento.

Área do conhecimento	Quantidade	Percentual
Administração	3	43%
Marketing	2	28,6%
Engenharia de Produção	1	14,2%
Nutrição	1	14,2%
<b>Totalização</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Em relação às metodologias utilizadas, os estudos apresentaram os seguintes resultados: quatro estudos (57%) - abordagem quali-quantitativa e; três estudos (43%) - abordagem quantitativa;

Quadro 5 - Estudos quanto à metodologia utilizada.

Metodologia (abordagem)	Quantidade	Percentual
Quali-quantitativa	4	57%
Quantitativa	3	43%
<b>Totalização</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Dois estudos (28,6%) apontaram que a satisfação e fidelização dos clientes estão atreladas às suas experiências de consumo, principalmente em relação à qualidade do serviço e do produto entregue (ROSIK; DUTRA, 2016; QUEIROZ; FINOCCHIO, 2018). A qualidade do serviço e do produto foram as dimensões mais percebidas (ROSIK; DUTRA, 2016). A qualidade e a reputação foram as dimensões com maior índice de percepção pelos clientes, no estudo de Queiroz e Finocchio (2018).

Outros dois estudos (28,6%) trataram sobre o uso de novas tecnologias que dão agilidade ao atendimento e geram conforto para os consumidores, como em relação à diminuição do tempo de espera e à irrelevância de esperar em filas (OLIVEIRA et al, 2017; OLIVEIRA et al, 2017a). Tecnologias de autoatendimento que gerem conforto e rapidez são fortes determinantes de compra (OLIVEIRA et al, 2017). Novas tecnologias que agilizem o atendimento são bem recebidas pelos consumidores (OLIVEIRA et al, 2017a), como também afirma Marques (2014).

Um estudo (14,2%) concluiu que a lealdade à marca é derivada da credibilidade da empresa (DI CARVALHO; DEMO; SCUSSEL, 2016). A credibilidade da empresa, obviamente, não parte apenas de sua marca, mas de um conjunto de fatores. Os fatores descritos se estabeleciam na dimensão “personalidade” (audácia, credibilidade, sensibilidade e alegria), o que indicam que a satisfação em relação ao atendimento foi o principal fator de lealdade à marca, corroborado pelos estudos de Abdalla et al (2012) e Gasparetto (2019).

Outro estudo (14,3%), tratando dos aspectos da entrega em domicílio por empresa de *fast food*, identificou que, para os clientes, os mesmos elementos considerados importantes no consumo *in loco* são os mesmos para a entrega em domicílio, como o tempo de entrega, qualidade do produto e agilidade no atendimento (NAKAO, et al, 2017).

O estudo de Almeida et al (2018) concluiu que atender os principais quesitos para uma experiência de consumo satisfatória é uma atividade que requer planejamento, treinamento, visão e acima de tudo cooperação, conclusão corroborada no estudo de Marques (2014).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo principal conhecer a produção acadêmica nacional dos últimos cinco anos (2016-2020) sobre a fidelização e satisfação de clientes em restaurantes *fast food*, encontrando evidências de que a fidelização e satisfação dos clientes estão diretamente ligadas à reputação da marca, à qualidade de serviços e produtos, à agilidade no atendimento, tanto *in loco* quanto na entrega em domicílio, à inserção de novas tecnologias que diminuem o tempo de espera e geram conforto aos consumidores. Todos esses fatores, entretanto, dependem de um bom gerenciamento das estratégias de fidelização do cliente e da capacitação dos recursos humanos existentes.

Estes resultados podem contribuir de forma prática e teórica, tanto para o mercado quanto para a academia. Para o mercado, apontando os fatores mais relevantes, levantados pelos clientes, em relação à fidelização e satisfação.

Em relação às suas contribuições acadêmicas, os achados nessa pesquisa reforçam que a satisfação e fidelização dos clientes de *fast foods* dependem de estratégias, bem elaboradas e levadas a efeito, que busquem, principalmente, a agilidade no atendimento, ancorada na qualidade de produtos e serviços, e podem contribuir para a ampliação de estudos nessa área, principalmente por ser um mercado dinâmico e em constante inovação.

Como fator limitante, os resultados da pesquisa apontaram uma baixa produção de artigos científicos sobre a temática. Percebeu-se que a grande maioria dos estudos que foram avaliados para compor esta revisão não tratavam da fidelização ou satisfação de clientes em empresas de *fast food*, principalmente nos últimos cinco, deixando transparecer um afastamento da temática pelos estudiosos. Contudo, ainda é possível perceber alguns trabalhos de conclusão de curso (TCC) voltados ao tema, o que permite inferir que podem ter sido desenvolvidos devido à proximidade do autor com o objeto de estudo, e não como área de real interesse.

## REFERÊNCIAS

ABDALLA, M. M. et al. Antecedentes da intenção de recomendação: uma proposição com lanchonetes do tipo *fast food*. **R. Bras. Gest. Neg.**, São Paulo, v. 14, n.43, p. 234-250, abr./jun. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbgn/v14n43/1983-0807-rbgn-14-43-234.pdf>>. Acesso em: 26 fev. 2020.

ABIA. Associação Brasileira da Indústria de Alimentos. **Crescimento do mercado de food service**. 12º Cong. Int. de Food Service. 2019. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/cfs2019/mercado.html>>. Acesso em: 01 mar. 2020.

ALMEIDA, A. N. et al. Avaliação da experiência de consumo de clientes em uma rede de *fast food*: uma estratégia para fidelização. **Motri.**, Ribeira de Pena, v. 14, n. 1, p. 91-95, maio 2018. Disponível em: <[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-107X2018000100011&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-107X2018000100011&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 25 fev. 2020.

BOTELHO, D.; GUISSONI, L. Varejo: competitividade e inovação. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 56, n. 6, p. 596-599, dez. 2016. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75902016000600596&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902016000600596&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 03 abr. 2020.

CORRÊA, S. M. **Análise do perfil e das expectativas do consumidor em relação a performance de atendimento e relacionamento de uma operação de varejo Criciumentense**. Na UNESC. Monografia em Secretariado Executivo – UNESC, Criciúma, 2010.

COSTA, A. C.; SANTANA, L. C.; TRIGO, A. C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de iniciação científica**, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015.

DI CARVALHO, F.; DEMO, G.; SCUSSEL, F. B. C. Você é o que você vende: a influência da personalidade de marca no relacionamento com clientes de empresas de *fast-food*. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 16, n. 4. out./dez., 2017. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3403/2452>>. Acesso em: 03 abr. 2020.

FLEURY, M. T. L.; WERLANG, S. **Pesquisa aplicada** – reflexões sobre conceitos e abordagens metodológicas. 2018. Disponível em: <[https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/18700/A\\_pesquisa\\_aplicada\\_conceito\\_e\\_abordagens\\_metodol%C3%B3gicas.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/18700/A_pesquisa_aplicada_conceito_e_abordagens_metodol%C3%B3gicas.pdf?sequence=6&isAllowed=y)>. Acesso em: 03 abr. 2020.

GASPARETTO, J. B. **Antecedentes da lealdade à marca**: um estudo no contexto de uma marca de *fast foods*. Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.uces.br/xmlui/bitstream/handle/11338/5237/Dissertacao%20J%c3%balia%20Basso%20Gasparetto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 05 abr. 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. 7ª reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LORIATO, H. N.; PELISSARI, A. S. Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: um estudo em estabelecimentos que comercializam comida de rua. **Rev. Bras. Pesq. Tur.** São Paulo, v. 11, n. 1, p. 109-132, jan./abr. 2017. Disponível em: <[http://www.scielo.br/pdf/rbtur/v11n1/pt\\_1982-6125-rbtur-11-01-00109.pdf](http://www.scielo.br/pdf/rbtur/v11n1/pt_1982-6125-rbtur-11-01-00109.pdf)>. Acesso em: 25 mar. 2020.

MARQUES, G. F. C. S. **Factores que afectam a satisfação e fidelização do consumidor**: o caso dos programas de fidelização continente/galp energia e pingo doce/bp. Dissertação (Mestrado em Gestão) Instituto Universitário de Lisboa, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/9104>>. Acesso em: 01 abr. 2020.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MENDES, K. D. S.; SILVEIRA, R. C. C. P.; GALVÃO, C. M. Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem. **Texto contexto - enferm.**, Florianópolis, v. 17, n. 4, p. 758-764, dez. 2008. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-07072008000400018&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-07072008000400018&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 08 maio 2020.

MOURA, F. A., NOGUEIRA, C. M., & GOUVÊA, M. A. Atributos determinantes na decisão de compra de consumidores de alimentos orgânicos. **Agroalimentaria**, v. 18, n. 35, p. 75-86, 2012. Disponível em: <[http://www.scielo.br/pdf/rbtur/v11n1/pt\\_1982-6125-rbtur-11-01-00109.pdf](http://www.scielo.br/pdf/rbtur/v11n1/pt_1982-6125-rbtur-11-01-00109.pdf) >. Acesso em: 04 mar. 2020.

OLIVEIRA, S. L. I. et al. A implantação de autoatendimento em uma rede de fast food: avaliando a percepção do consumidor. **R. Intelig. Compet.**, São Paulo, v. 7, n. 4, p. 216-236, out./dez. 2017. Disponível em: <<https://www.inteligenciacompetitivarev.com.br/ojs/index.php/rev/article/view/231>>. Acesso em: 20 maio 2020.

OLIVEIRA, S. L. I. et al. A percepção do cliente durante a espera de atendimento: um estudo por meio dos painéis de senha de um fast food. **Caderno Profissional de Administração – UNIMEP**, v. 7, n. 1, 2017a. Disponível em:

<<http://www.cadtecempa.com.br/ojs/index.php/httpwwwcadtecempa.combrojsindexphp/article/view/152/129>>. Acesso em: 20 maio 2020.

NAKAO, A. et al. **Desempenho de serviços e produtos em uma rede de franquias de fast food**: reflexões acerca do modelo de entrega em domicílio. 13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo, 2017. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/view/6019/1746>>. Acesso em: 20 maio 2020.

QUEIROZ, A. F.; FINOCCHIO, C. P. S. Mensurando o valor percebido em serviços de alimentação: uma pesquisa com consumidores de fast food. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**. São Paulo, v. 17, n. 4. out./dez. 2018. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3873/2509>>. Acesso em: 20 maio 2020.

RADONS, D. L.; TORRES, C. C.; CERETTA, P. S. Mensuração da satisfação de clientes com serviços de *Fast food*. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 5, n. 3, p. 122-150, dez. 2012. Disponível em: <<http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/article/view/846>>. Acesso em: 05 mar. 2020.

RAMOS, V. R. R. **A satisfação do cliente**: estudo do caso do franchising de *fast food* King Pie na Cidade de Maputo em Moçambique. 2014. Dissertação (Mestrado em Gestão MBA) Universidade Aberta. Lisboa (PT). 2014. Disponível em: <<https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/...>>. Acesso em: 04 mar. 2020.

ROSIK, F. G.; DUTRA, C. C. **Percepção de valor do cliente em restaurantes fast casual**. Porto Alegre: UFRGS, 2016. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/163418/001022713.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 18 maio 2020.

SANTOS, C. M. C.; PIMENTA, C. A. M.; NOBRE, M. R. C. A estratégia PICO para a construção da pergunta de pesquisa e busca de evidências. **Rev. Latino-Am. Enfermagem**, Ribeirão Preto, v. 15, n. 3, p. 508-511, jun. 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-11692007000300023&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-11692007000300023&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 10 maio 2020.

SEBRAE. **A fidelização de clientes como diferencial para a pequena empresa**. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Fidelizaçãodeclientes>> Acesso em: 28 mar. 2020.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, M. A. R. (2011). **Alimentação fora do lar como um fenômeno de consumo pós-moderno: um estudo etnográfico**. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais. 2011.

SILVA, R. F. **Redes Bayesianas aplicada à predição de vendas em uma grande rede de fast food brasileira**. Dissertação (Mestrado Profissional em Matemática, Estatística e Computação Aplicadas à Indústria), Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação – ICMC-USP. 2019. Disponível em: <<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/55/55137/tde-21082019-112654/publico/RobsonFernandesdaSilva.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2020.

SILVA JÚNIOR, S. D.; COSTA, F. J. Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. **PMKT–Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 15, n. 1-16, p. 61, 2014. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/17semead/resultado/trabalhosPDF/1012.pdf>>. Acesso em: 04 abr. 2020.

SIMÕES, A. D. G. **Avaliação da satisfação e fidelização de clientes**: o caso de um hospital privado. Dissertação (Mestrado em Gestão de Serviços de Saúde). Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/8941/1/Ana%20Daniela%20Sim%c3%b5es%20-%20TESE%20vers%c3%a3o%20Final.pdf>>. Acesso em: 26 fev. 2020.

VAROTTO, L. F. Varejo no Brasil: resgate histórico e tendências. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**. São Paulo, v. 17, n; 3. Jul./set. 2018 Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewPDFInterstitial/3897/2491>>. Acesso em: 09 abr. 2020.

VIEIRA, V. A.; SLONGO, L. A. comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? Uma resposta a Prado e Santos (2003). **RAC**, Curitiba, v. 12, n. 4, p. 995-1018, out./dez. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v12n4/06.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2020.

VIEGAS, J. P. Marketing de Relacionamento como ferramenta para satisfação e fidelização de clientes: um estudo em uma empresa de funilaria e pintura. Monografia em Administração de Empresas, Faculdade de Pará de Minas, 2013.

ZENONE, L. C. **CRM (Customer Relationship Management)**: marketing de relacionamento, fidelização de clientes e pós-venda. São Paulo: Almedina, 2019.