



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE TECNOLOGIA E GEOCIÊNCIAS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

CAMILA CORRÊA DE MELO

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS PRESTADOS PELO
SETOR DE FOODSERVICE**

Recife

2021

CAMILA CORRÊA DE MELO

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS PRESTADOS PELO
SETOR DE FOODSERVICE**

Dissertação de Mestrado apresentada à UFPE para a obtenção de grau de Mestre, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.

Área de Concentração: Gerência da Produção

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Denise Dumke de Medeiros

Recife

2021

Catálogo na fonte
Bibliotecário Gabriel Luz, CRB-4/2222

M528a Melo, Camila Corrêa de
Avaliação da qualidade percebida em serviços prestados pelo
setor de foodservice / Camila Corrêa de Melo – Recife, 2021.
99 f.: figs., tabs., abrev.

Orientador: Prof. Dr. Denise Dumke de Medeiros.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco.
CTG. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção,
2021.

Inclui referências, anexo e apêndices.

1. Engenharia de Produção. 2. Qualidade em serviços. 3. Análise
fatorial. 4. PLS-SEM. 5. DINESERV. 6. Setor de Foodservice. I.
Medeiros, Denise Dumke (Orientadora). II. Título.

UFPE

658.5 CDD (22. ed.)

BCTG / 2021 - 131

CAMILA CORRÊA DE MELO

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS PRESTADOS PELO
SETOR DE FOODSERVICE**

Dissertação de Mestrado apresentada à UFPE para a obtenção de grau de Mestre, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.

Área de Concentração: Gerência da Produção

Aprovada em: 24/02/2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a. Denise Dumke de Medeiros (Orientadora)

Universidade Federal de Pernambuco

Prof.^a Dr.^a. Caroline Maria de Miranda Mota (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Jorge Brantes Ferreira (Examinador Externo)

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

AGRADECIMENTOS

Como diria Clarice Lispector “mas aquele que vai acompanhado, chega mais longe”, e se hoje eu cheguei mais longe com este trabalho foi com o suporte e a contribuição de algumas pessoas pelas quais eu sou extremamente grata.

Agradeço a Deus, em primeiro lugar, por ser meu guia e protetor de todas as horas, e ter me inspirado fé, coragem e sabedoria, não só para a realização deste trabalho, mas em todos os momentos da minha vida.

À minha mãe, Gilda, por todo seu amor, cuidado e presença. Uma mulher que faz jus ao papel de mãe e com uma força de gigante. Ela apoia os meus projetos, vibra a cada conquista e me acolhe nos momentos de dificuldade.

Aos velhos e novos amigos que me acompanharam nesta trajetória e trouxeram a leveza e a alegria a este período.

Aos professores e funcionários do PPGEP, em especial à professora Denise de Medeiros por toda atenção e orientação ao longo do trabalho. Agradeço também aos professores da banca, Caroline Mota e Jorge Ferreira, pelas contribuições que enriqueceram este trabalho. E, por fim, à CAPES por apoiar o desenvolvimento e a formação de pesquisadores no Brasil.

RESUMO

A qualidade do serviço é fundamental em um ambiente competitivo. No setor de alimentação fora do lar, os altos níveis de serviço contribuem para o seu crescimento. À vista disso, este trabalho propôs uma abordagem para a avaliação da qualidade de serviços em restaurantes a partir de um conjunto de atributos levantado na literatura e a investigação das relações entre qualidade de serviços, satisfação e intenções de comportamento como por exemplo revisita e recomendação dos serviços. Este trabalho acrescenta à literatura o efeito da especialidade do restaurante na avaliação dos serviços, para isso foi considerada a avaliação do serviço em restaurantes quando o consumidor solicita impreterivelmente uma pizza. Os atributos foram classificados em duas dimensões: tangibilidade e interação prestador-consumidor. Foi elaborado um questionário estruturado no qual os respondentes avaliaram a percepção sobre a qualidade de diferentes atributos do serviço. Para a condução das análises desta pesquisa foram consideradas 374 respostas de pessoas que experienciaram serviços completos em pizzarias na região de Pernambuco. Os dados foram analisados valendo-se das técnicas multivariadas de análise fatorial exploratória e de modelagem de equações estruturais com mínimo quadrados para a estruturação e validação da abordagem de avaliação da qualidade do serviço em restaurantes, respectivamente. Como resultado das análises, constatou-se que a dimensão da percepção do serviço no que diz respeito a interação consumidor e prestador de serviço assume uma maior relevância na avaliação de qualidade do serviço do que os aspectos tangíveis do serviço. Além disso, foi validada a hipótese de que a qualidade dos serviços influencia positivamente na satisfação dos consumidores em restaurantes de pizzeria.

Palavras-chaves: Qualidade em Serviços. Análise Fatorial. PLS-SEM. DINESERV. Setor de *Foodservice*.

ABSTRACT

Service quality is essential in a competitive environment. In the out-of-home food sector, high levels of service contribute to its growth. In view of this, this work proposed an approach for the evaluation of the quality of services in restaurants from a set of attributes raised in the literature and the investigation of the relationships between quality of services, satisfaction and intentions of behavior such as revisiting and recommending services. This work adds to the literature the effect of the restaurant's specialty in the evaluation of services, for this reason the evaluation of service in restaurants was considered when the consumer absolutely orders a pizza. The attributes were classified into two dimensions: tangibility and provider-consumer interaction. A structured questionnaire was developed in which the respondents assessed the perception about the quality of different attributes of the service. In order to conduct the analysis of this research, 374 responses from people who experienced full-services in pizzerias in the region of Pernambuco were considered. The data were analyzed using the multivariate techniques of exploratory factor analysis and modeling of structural equations with least squares for the structuring and validation of the service quality assessment approach in restaurants, respectively. As a result of the analyzes, it was found that the dimension of the perception of the service with regard to consumer and service provider interaction assumes a greater relevance in the evaluation of service quality than the tangible aspects of the service. In addition, the hypothesis that the quality of services has a positive influence on consumer satisfaction in pizzeria restaurants has been validated.

Keywords: Service Quality. Factor Analysis. PLS-SEM. DINESERV. Foodservice Sector.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Etapas da Pesquisa	17
Figura 2 -	Elementos para a Definição da Satisfação.....	35
Figura 3 -	Relação entre Qualidade de Serviços e Satisfação do Consumidor	36
Figura 4 -	Conjunto de Hipóteses Sugeridas.....	39
Figura 5 -	Etapa para Análise de Dados desta Pesquisa	43
Figura 6 -	Representação de Modelo Teórico de PLS-SEM	47
Figura 7 -	Modelo Teórico para Avaliação da Qualidade Percebida do Serviço.....	62
Figura 8 -	Cargas Fatoriais dos itens.....	63
Figura 9 -	Modelo Proposto Validado.....	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Instrumentos de Avaliação da Qualidade de Serviços em Foodservice.....	29
Tabela 2 - Lista de Atributos para Avaliação da Qualidade de Serviços.....	33
Tabela 3 - Parâmetros da Análise Fatorial e respectivos Valores Aceitáveis	45
Tabela 4 - Parâmetros de validação de PLS-SEM	49
Tabela 5 - Parâmetros de Validação de PLS-SEM (Continuação).....	49
Tabela 6 - Características Demográficas dos Respondentes.....	51
Tabela 7 - Dados da última visita a um Restaurante de Pizzaria	52
Tabela 8 - Análise de Fatores	60
Tabela 9 - Resumo da Análise de Fatores Extraídos após a exclusão.....	61
Tabela 10 - Hipóteses do Modelo Estrutural.....	62
Tabela 11 - Valores para validação da confiabilidade dos constructos.....	64
Tabela 12 - Resultados da Validade Discriminante.....	64
Tabela 13 - Validade Discriminante - HTMT	65
Tabela 14 - Valores dos Parâmetros do Modelo Proposto	65
Tabela 15 - Valores dos Parâmetros do Modelo Proposto (continuação)	66

LISTA DE ABREVIATURAS

AFE	Análise Fatorial Exploratória
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
KMO	<i>Kaizer-Meyer-Olkin</i>
NAICS	<i>North American Industry Classification System</i>
NRA	<i>National Restaurant Association</i>
NRN	<i>Nation's Restaurant News</i>
PIB	Produto Interno Bruto
PLS-SEM	<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i>
R&I	<i>Restaurant & Institutions</i>
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	JUSTIFICATIVA.....	12
1.2	OBJETIVOS	15
1.3	METODOLOGIA	15
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO E REVISÃO DA LITERATURA	19
2.1	QUALIDADE DE SERVIÇOS.....	19
2.2	SETOR DE FOODSERVICE OU ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR	21
2.3	QUALIDADE DO SERVIÇO EM RESTAURANTE.....	23
2.4	INSTRUMENTOS DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS NO SETOR DE FOODSERVICE	23
2.4.1	SERVQUAL	24
2.4.2	SERVPERF	25
2.4.3	DINESERV	26
2.4.4	TANGSERV	27
2.4.5	DINESCAPE	27
2.4.6	GRSERV	28
2.4.7	Outras escalas	28
2.5	ATRIBUTOS E DIMENSÕES PARA AVALIAÇÃO DO SERVIÇO EM RESTAURANTES.....	29
2.5.1	Qualidade dos aspectos tangíveis do serviço em restaurantes.....	30
2.5.2	Qualidade dos serviços prestados pelos funcionários em restaurantes.....	31
2.6	SATISFAÇÃO EM SERVIÇOS.....	34
2.6.1	Satisfação e Qualidade do Serviço.....	35
2.7	INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS.....	37
2.8	SERVIÇO JUSTO.....	38
2.9	CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTE CAPÍTULO	39
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
3.1	INSTRUMENTO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS	41
3.2	AMOSTRAGEM.....	42
3.3	ANÁLISE DE DADOS	43
3.3.1	Análise fatorial exploratória.....	43

3.3.2	Equações Estruturais com Mínimos Quadrados Parciais – PLS SEM.....	45
3.4	ASPECTOS ÉTICOS.....	50
3.5	CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES	50
3.6	CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTE CAPÍTULO	52
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	54
4.1	ANÁLISES SÓCIO-DEMOGRÁFICAS DA AMOSTRA	54
4.2	ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA (AFE).....	58
4.3	MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS COM MÍNIMOS QUADRADOS	61
4.4	CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTE CAPÍTULO	68
5	CONCLUSÃO.....	69
5.1	LIMITAÇÕES E DIFICULDADES DO TRABALHO	71
5.2	RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	72
	REFERÊNCIAS	73
	APÊNDICE 1 – MODELO DO QUESTIONÁRIO APLICADO	93
	APÊNDICE 2 – LISTA DE ATRIBUTOS POR DIMENSÕES	98
	ANEXO – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP	99

1 INTRODUÇÃO

Em um ambiente competitivo, entregar um serviço de qualidade é fundamental para despertar o interesse de novos consumidores, reter os clientes já existentes e gerar bons resultados financeiros para a organização (LUPO; BELLOMO, 2019; TAKENAKA; HAN; MINAMI, 2020) e está presente na maioria das decisões de uma organização (TANG *et al.*, 2020). À vista disso, é imperativo às organizações a utilização de estratégias que as ajudem na compreensão e na predição das preferências dos consumidores e na avaliação regular da qualidade dos serviços prestados (EZRACHI; STUCKE, 2015; RAMANATHAN; RAMANATHAN, 2016; NEMESCHANSKY, 2019; GOGOI, 2020) em ordem de que se consiga entregar serviços mais próximos às necessidades e aos desejos dos consumidores (LI *et al.*, 2020)

Dessa maneira, avaliar as preferências dos consumidores é uma atividade necessária no processo de entrega de um serviço (CHEN *et al.*, 2020). E, para Chen *et al.* (2020), a preferência do consumidor pode ser determinada pela utilidade que um produto ou serviço tem, de forma a satisfazer as necessidades e desejos, além de refletir na maior satisfação e nos comportamentos de compra do consumidor.

No setor de *foodservice* ou alimentação fora do lar, as rápidas mudanças das preferências dos seus consumidores e a exploração de novas ofertas influenciam continuamente a dinâmica desse setor, tornando-se necessária a avaliação regular das expectativas e percepções dos clientes a fim de que sejam entregues serviços dentro das exigências esperadas (EZRACHI; STUCKE, 2015; KUKANJA; PLANINC, 2019; CHEN *et al.*, 2020). Dessa maneira, compreender as necessidades e desejos dos consumidores se torna vital para a promoção de um serviço de qualidade a ponto de oferecer encontros de melhor qualidade (JEAHENG; AL-ANSI; HAN, 2020).

Associada a qualidade dos serviços está a satisfação. No setor de alimentos, a satisfação do consumidor é considerada o direcionador para o sucesso do negócio; por essa razão manter os consumidores satisfeitos é uma das regras vitais para o crescimento deste setor, além de ajudá-lo para que se mantenha competitivo (DWAIKAT *et al.*, 2019). Em consequência disso, é buscado entender quais os atributos influenciam nas escolhas do consumidor a fim de fomentar a satisfação deles e direcionar o foco da organização para a melhoria do seu trabalho, atendendo ou excedendo os desejos dos clientes, além de alcançar um aumento nas vendas e bons resultados financeiros (FORD; STURMAN, HEATON, 2012; PETERS; HERVÉ REMAUD, 2020).

Embora os estudos relacionados à hospitalidade sejam inúmeros, é necessário que os fatores que influenciam a qualidade dos serviços e a consequente satisfação das pessoas envolvidas em uma experiência de refeição fora do lar sejam constantemente compreendidos e atualizados, haja vista que qualidade e satisfação não são determinadas por apenas um componente, mas por uma complexidade de atributos e que reflete as mudanças da cultura e das gerações e o contexto vivido (LEE; WHALEY, 2018; TORLAK; DEMIR; BUDUR, 2019; SHETH, 2020). Dessa maneira, compreender como os consumidores julgam a qualidade de um serviço, o que determina a satisfação do consumidor em uma experiência de serviço e como a qualidade e satisfação influenciam nas decisões e comportamentos de compras de um serviço são aspectos inquestionáveis para que as organizações possam criar e entregar serviços mais alinhados às necessidades e desejos dos consumidores (LOVELOCK; WIRTZ, 2018).

Em vista disso, diante das necessidades do setor de alimentação para a contínua captação, retenção e fidelização dos clientes, e a consequente satisfação deles, este trabalho propõe investigar quais fatores influenciam a qualidade do serviço prestados pelos estabelecimentos de alimentação fora do lar e a relação dela com a satisfação e as intenções de compra dos consumidores. Para isto, é proposto um instrumento de coleta de dados para a avaliação da qualidade percebida dos serviços a partir de um conjunto de atributos sob duas perspectivas – qualidade das interações entre consumidor e provedor do serviço e aspectos tangíveis do serviço – a fim de constatar a influência dos atributos sob a qualidade do serviço, satisfação e intenções de compra dos consumidores.

Esta pesquisa é útil tanto aos acadêmicos que investigam sobre o serviço oferecido nos estabelecimentos do setor de alimentação fora do lar, em especial restaurantes *full-service*, ou de serviço completo, como aos profissionais da área que investigam por alternativas de melhorias para setor consoantes às exigências de um mercado cada vez mais dinâmico e rigoroso.

1.1 JUSTIFICATIVA

O setor de serviços tem representatividade no PIB mundial e gera mais empregos se comparado com os demais setores econômicos (CORRÊA; CAON, 2016). Inserido nesse setor, estão os serviços de *foodservice* ou alimentação fora do lar que têm sido o meio mais comum dos brasileiros realizarem refeições, seja em grandes ou pequenos restaurantes que oferecem uma variedade de opções – lanches, petiscos, refeições (SEBRAE, 2017).

De acordo com o SEBRAE (2020), o setor de *foodservice* é essencial no dia-a-dia dos brasileiros e para a economia do país, pois além de gerar mais de 6 milhões de empregos, colabora com o PIB do Brasil em 2,7%. Ainda sobre a representatividade deste setor, o setor de alimentação no Brasil representa o quinto maior do mundo e em 2019 esse mercado registrou um crescimento aproximado a 3,5% (MARTINS, 2020).

Dentro do setor de *foodservice* está o setor dos bares e restaurantes que apresentou uma expansão de 10% ao ano e gerou mais de 400 mil vagas de emprego por ano (SEBRAE, 2020). Além disso, este setor é um elemento importante que reflete a situação econômica de um país, pois depende da taxa de emprego, disponibilidade de renda, confiança do consumidor e massa salarial, ou seja, se a taxa de desemprego aumenta, o setor retrai, pois, as pessoas escolherão por economizar, diminuindo o número de visitas aos restaurantes (SIMÕES, 2019).

Acrescenta-se que com aumento da jornada de trabalho e as mudanças demográficas e econômicas (TRAFIALEK *et al.*, 2020), a alimentação fora de casa tem sido uma alternativa que muitas pessoas têm escolhido, e os dados revelam que quase um terço (32,8%) do total de despesa com alimentação é destinado para as refeições em estabelecimentos fora do lar em 2019 de acordo com o IBGE (2019). Ademais, os dados do monitoramento de *foodservice* brasileiro CREST® revelaram que o gasto do brasileiro em alimentação fora do lar cresceu 5% em 2019 quando comparado a 2018, mostrando uma recuperação econômica do setor. E, *ticket* médio cresceu 1%, reforçando para um cenário otimista para o setor (MERCADO E CONSUMO, 2019).

Apesar da representatividade dos dados reportados anteriormente, muitos deles ressaltam a importância do setor de alimentação fora do lar para a economia do país baseado na sua lucratividade e estrutura de negócio de capital, por outro lado os estabelecimentos de alimentação fora do lar assumem um papel de responsabilidade corporativa social pela sua capacidade de gerar empregos e promover o bem-estar das pessoas a partir de experiências que atendam os desejos e necessidades dos consumidores (RODRIGUEZ-LOPEZ; DEL BARRIO-GARCIA; ALCANTARA-PILAR 2020).

No que diz respeito a qualidade dos serviços no setor de *foodservice*, os altos níveis de serviço contribuem para o crescimento do setor (ADAM; ADONGO; DAYOUR, 2015), embora a avaliação da qualidade do serviço em restaurantes não seja uma tarefa fácil. Primeiro, ao visitar um restaurante, os consumidores estão cada vez mais exigentes por experiências positivas no que diz respeito à qualidade do ambiente e das interações consumidor/prestador de serviço (PALACIO; THEIS, 2016; ABUTHAHIR; KRISHNAPILLAI, 2018; KIM; BACHMAN, 2019). Isso reforça a multidimensionalidade da avaliação da qualidade no setor.

E segundo, a indústria do setor de alimentos é fortemente competitiva por causa das constantes novas ofertas de produtos e serviços, por este motivo o setor precisa constantemente combinar diferentes atributos para atrair seus consumidores (ABUTHAHIR; KRISHNAPILLAI, 2018), o que revela a dinamicidade dos atributos para a avaliação do serviço no setor de alimentação.

Associada a qualidade de serviços está a satisfação dos consumidores (NGUYEN *et al.*, 2015). A satisfação do consumidor é considerada um direcionador para o sucesso do negócio e colabora para que as organizações se mantenham competitivas, portanto, manter os consumidores satisfeitos tem sido uma das regras vitais para o crescimento do restaurante e para competir no negócio de alimentação fora do lar (DWAIKAT *et al.*, 2019). Diante disso, competir em mercados competitivos como o de *foodservice* é imperativo compreender os fatores que contribuem para a qualidade dos serviços oferecidos e a sua consequente relação com a satisfação dos consumidores.

Então, diante da notoriedade do setor para a economia do Brasil e o valor da qualidade do serviço prestados pelos estabelecimentos de *foodservice* e da satisfação dos consumidores, é evidente a importância da contínua melhoria do setor. Dessa maneira, a melhoria da qualidade dos serviços no mercado de alimentação fora do lar se mostra como uma alternativa de tal maneira a atrair mais consumidores, satisfazê-los e, conseqüentemente, gerar emprego para mais pessoas. Em vista disso, instrumentos para a avaliação do serviço se mostram como um meio de gerar valor, não só para avaliar a percepção dos consumidores sob um serviço particular como também para propor melhorias que sejam alinhadas aos desejos e necessidades dos consumidores.

Assim, esta pesquisa foi motivada pela necessidade de oferecer um instrumento capaz de avaliar a qualidade dos serviços oferecidos pelo setor de alimentação fora do lar e identificar a relação da qualidade de serviços com a satisfação e os comportamentos de compra dos consumidores. Este trabalho considerou estabelecimentos de pizzaria, por ser um mercado democrático e abranger todas as classes sociais de consumidores (SEBRAE, 2020)

Além disso, Ramapuram e Batra (2018) afirmam que instrumentos que sejam capazes de avaliar os atributos utilizados para a avaliação da qualidade de serviço no setor de alimentação fora do lar são continuamente necessários de serem revistos e definidos, tendo em vista que os comportamentos dos consumidores em relação a este setor estão constantemente mudando e exigindo que as organizações se adaptem às mudanças (TRAFIALEK *et al.*, 2019).

1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho é elaborar uma abordagem para avaliação da qualidade percebida dos serviços prestados pelo setor de alimentação fora do lar, especificamente em pizzarias.

E, a fim de colaborar para o alcance do objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar na literatura os atributos utilizados para a avaliação da qualidade dos serviços prestados no setor de alimentação fora do lar a partir dos diferentes instrumentos para avaliação da qualidade em serviços;
- Elaborar, testar e validar um instrumento de coleta de dados para a avaliação da qualidade percebida para o setor de alimentação fora do lar;
- Analisar a relação entre o nível de satisfação, e a intenção de revisita e de recomendação dos serviços prestados por parte dos consumidores.

1.3 METODOLOGIA

A utilização de procedimentos e técnicas se faz necessária para que uma pesquisa científica seja realizada (PRODANOV; FREITAS, 2013), já que representa o caminho a ser seguido para investigar a realidade e chegar às respostas para as perguntas e às soluções de um problema (LAKATOS; MARCONI, 2007). Desta forma, este trabalho é produto de um conjunto de procedimentos. A seguir, esta pesquisa será caracterizada quanto à natureza, objetivos, abordagem e procedimentos.

Do ponto de vista da natureza da pesquisa, ela é classificada como aplicada (PRODANOV; FREITAS, 2013), pois os resultados deste trabalho contribuirão para gerar novos conhecimentos sobre a avaliação da qualidade em uma área específica do setor de *foodservice* e que colaborarão tanto para a compreensão da temática de qualidade em serviços como formulação de ações para a melhoria dos serviços prestados pelos estabelecimentos de alimentação fora do lar.

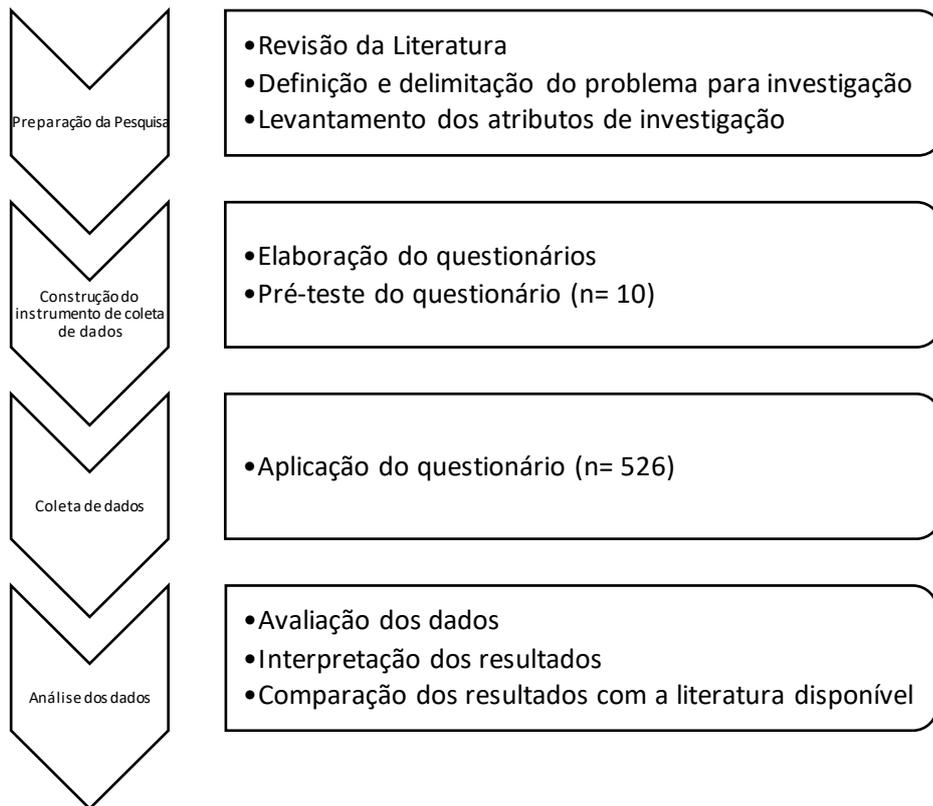
Segundo Gil (2010, p.41), é na pesquisa exploratória que se tem o objetivo de ganhar “maior familiaridade com o problema, com vistas de torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” Haja vista que este trabalho procura compreender a relação de um conjunto de atributos na avaliação da qualidade do serviço e desta como a satisfação dos consumidores, este trabalho é classificado como uma pesquisa explicativa.

No que diz respeito à abordagem, a pesquisa é considerada como quali-quantitativa. Pois, primeiro, para a compreensão da qualidade percebida em serviços e o levantamento dos diferentes atributos utilizados para avaliação da qualidade no setor alimentação fora do lar, a abordagem qualitativa foi utilizada para ajudar na compreensão da “totalidade do fenômeno mais do que focalizar em conceito os específicos” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 34), somado a isso os dados utilizados para as análises ao longo do trabalho são baseados nas “perspectivas e interpretações das pessoas pesquisadas” (Miguel, 2012, p. 71). E, segundo, para a análise dos dados e validação do instrumento, seguiu uma abordagem quantitativa, valendo de técnicas matemáticas como a estatística, por exemplo (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Os principais métodos utilizados para o desenvolvimento do trabalho compreendem a revisão da literatura (CERVO; BERVIAN, 1996) para dar suporte na identificação dos atributos de julgamento da qualidade em serviços do setor de alimentação fora do lar e consequente elaboração do instrumento de avaliação da qualidade; como também, o levantamento do tipo *survey* (FILIPPINI, 1997), a partir de um questionário estruturado, para a coleta de dados os quais serão utilizados para a validação das relações entre a qualidade do serviço, a satisfação e os comportamentos dos consumidores (ex. retorno e recomendação dos serviços) propostos pelo trabalho.

Este trabalho foi construído seguindo uma sequência de etapas adaptada de Prodanov e Freitas (2013). A Figura 1 ilustra essas etapas e as principais atividades realizadas em cada uma delas.

Figura 1 - Etapas da Pesquisa



Fonte: Adaptado de Prodanov e Freitas (2013)

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em 5 capítulos. Neste primeiro capítulo a temática da pesquisa é apresentada, juntamente com a sua contextualização e relevância, além dos objetivos e da metodologia utilizada para o alcance dos propósitos do trabalho.

No Capítulo 2 estão discutidas as principais referências bibliográficas que dão embasamento a este trabalho de pesquisa e apresenta o estado de arte da avaliação da qualidade em serviços no setor de alimentação fora do lar. Também, neste capítulo são apresentados os atributos utilizados para a construção do instrumento de avaliação da qualidade dos serviços e foram determinadas hipóteses que nortearam o desenvolvimento da pesquisa.

No Capítulo 3 estão descritos os procedimentos metodológicos seguidos tanto no que diz respeito à coleta de dados como à análise dos dados. Neste capítulo está descrito a amostragem e o instrumento de coleta de dados e as técnicas multivariadas de análise fatorial exploratória e modelagem de equações estruturais em mínimos quadrados.

No Capítulo 4 foram discutidas as análises de dados e os resultados alcançados. É neste capítulo que são apresentadas as análises da avaliação da qualidade do serviço avaliado e das hipóteses consideradas pelo estudo.

Por fim, no Capítulo 5, as considerações finais sobre trabalho foram ressaltadas, além das limitações enfrentadas ao longo do desenvolvimento deste trabalho, tal como sugestões de futuros trabalhos para enriquecer a literatura de qualidade de serviços no setor de alimentação fora do lar e superar as limitações deste trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO E REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo serão apresentados os principais conceitos que apoiaram o desenvolvimento do trabalho; acompanhado pela revisão da literatura a qual ilustra o atual estado da arte sobre a temática da qualidade de serviços no setor de alimentação e a sua relação com a satisfação e comportamentos positivos dos consumidores. Os principais elementos abordados foram qualidade em serviços, setor de *foodservice* ou de alimentação fora do lar, qualidade de serviços no setor de *foodservice*, instrumentos para a avaliação da qualidade de serviços no setor de *foodservice*, satisfação dos consumidores, intenções de comportamentos dos consumidores e valor do serviço.

2.1 QUALIDADE DE SERVIÇOS

A qualidade de serviço, diferente da qualidade de produto, é um conceito complexo e abstrato (CROSBY, 1979; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; GRÖNROOS, 2003) em consequência das características particulares do serviço – intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e não-estocáveis. Além disso, dado que o serviço demanda de várias interações entre os consumidores e provedores do serviço durante o processo de produção e consumo (GRONROOS, 1984), para que a qualidade do serviço seja alcançada, é necessário dar atenção tanto para a produção do serviço como o processo de entrega (PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY, 1985). Por essa razão, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) considera que a avaliação da qualidade em serviços é realizada durante o processo de entrega do serviço e em cada momento de contato com o consumidor, assim quaisquer momentos do encontro com o serviço são situações nas quais o consumidor avalia o serviço prestado.

De acordo com Ekinici (2002) existem duas perspectivas para definição de qualidade de serviço – Nórdico e Americano. Para Roy et al. (2015) a Escola Nórdica, cujos pioneiros são Grönroos (1984) e Lehtinen e Lehtinen (1991), concentra a atenção nos resultados das interações entre os provedores de serviço e os consumidores, e esses resultados se caracterizam como os direcionadores para definir a percepção da qualidade do serviço pelos consumidores. Por outro lado, a Escola Americana, cujos principais representantes são Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985), Cronin e Taylor (1992) e Brady e Cronin (2001), considera o encontro do serviço como o elemento mais importante e não os resultados finais da entrega do serviço, com isso o interesse dessa escola está na forma como o serviço é realizado para aos consumidores.

Por conseguinte, baseado nos diferentes contextos, múltiplas definições de qualidade de serviços estão disponíveis na literatura. Lewis e Booms (1983) conceituaram a qualidade de serviços como uma medida do quanto um serviço entregue ao consumidor está de acordo com a expectativa dele. Gronroos (1984) se valeu de duas dimensões - qualidade funcional e qualidade técnica. Enquanto a primeira está relacionada a como o serviço é prestado, a segunda representa os resultados do serviço, ou seja, aquilo que os consumidores realmente recebem pelo serviço; e nesse caso a qualidade do serviço é definida como a diferença entre elas.

Para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) a qualidade do serviço foi caracterizada a partir do modelo SERVQUAL proposto por esses autores. Nesse modelo, a qualidade de serviço é definida como o *gap* resultante da diferença entre as expectativas dos consumidores e o desempenho percebido sobre um determinado serviço. E também eles consideram uma avaliação multidimensional do serviço a partir de 5 dimensões: tangibilidade, credibilidade, segurança, empatia e resposta.

Por outro lado, Rust e Oliver (1994) definem a qualidade do serviço percebida como a combinação de três fatores: o produto do serviço que consiste naquilo que o consumidor recebe como resultado do serviço; a entrega do serviço, correspondendo ao processo de entrega do serviço e quaisquer eventos que ocorrem durante a ação do serviço; e o ambiente do serviço, representado pelos fatores internos e externos do local onde o serviço acontece. Já Brady e Cronin (2001) trazem uma definição a partir de três dimensões primárias – qualidade da interação, qualidade do ambiente físico e qualidade dos resultados – cada uma formada por três subdimensões: atitude, comportamento e experiência (qualidade da interação); condições do ambiente, estética e fatores sociais (qualidade do ambiente físico); e tempo de espera, tangíveis e valência (qualidade dos resultados).

Ademais, dado a importância da qualidade do serviço para as organizações, capaz de afetar a satisfação do consumidor, os comportamentos de compra dos consumidores e, conseqüentemente, os resultados financeiros da organização (ZEITHAMAL; BITNER, 2003; CLEMES; GAN; REN, 2010), essa temática é interesse de vários trabalhos nas diferentes categorias de serviço: transporte (HUSSAIN; NASSER; HUSSAIN, 2015; REZAEI et al., 2018; CARVALHO; MEDEIROS, 2020), banco (ALI; RAZA, 2015; JUN; PALACIOS, 2016), saúde (Lee, 2016; PEKKAYA; PULAT İMAMOĞLU; KOCA, 2017), educação (LATIF et al., 2017; AFTHANORHAN, 2019), comunicação (FERREIRA et al., 2019) e alimentação fora do lar (NAMIN, 2017; TUNCER; UNUSAN; COBANOGLU, 2020; MELO; MEDEIROS, 2020).

Este trabalho, a fim de colaborar para com a literatura de qualidade em serviços, concentra esforços na avaliação da qualidade dos serviços prestados pelos estabelecimentos de alimentação fora do lar, em especial, restaurantes de serviço completo do tipo pizzeria.

2.2 SETOR DE FOODSERVICE OU ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR

Segundo Palacio e Theis (2016), o setor de serviços de alimentação é definido como todos aqueles estabelecimentos onde as refeições são regularmente servidas fora dos lares. Este setor é considerado um dos mais variados (KOTSCHKEVAR; LUCIANI, 2006) em razão do seu tamanho, diversidade e heterogeneidade (Barrows, 2011). Nele estão inclusos os restaurantes formais, restaurantes familiares, lanchonetes, restaurantes que operam em colégios e universidades, em empresas de transporte, em indústrias, em centros de saúde, em centros comunitários, entre outros (PALACIO; THEIS, 2016). Edwards (2013) ainda acrescenta que no setor de *foodservice* o componente do serviço assume um papel fundamental e ele é entregue junto à refeição, e complementa que a variável do serviço se manifesta como igualmente importante à comida.

De acordo com Barrow e Vieira (2012) existem vários modelos de classificação para o setor de *foodservice*, dentre eles Kivela, Reece e Inbakaran (1999), NAICS, NRA, NRN e R&I. Mas, de forma geral, a indústria de *foodservice* pode ser categorizada em duas classes: em comerciais e não-comerciais (GREGOIRE, 2016). No segmento comercial estão os estabelecimentos que vendem comida como atividade fim do negócio para obter um lucro desejável, e nele estão serviços completos de restaurantes (casual e luxuosos), restaurantes de hotel, restaurantes de aeroporto, jantar em cruzeiros, eventos esportivos, lojas de conveniência, entre outros; enquanto no segmento não-comerciais são atendidas as operações de hospitais, escolas, universidades, prisões, operações militares, nos quais são disponibilizadas refeições principalmente para aquelas pessoas que estão utilizando das instalações como pacientes, estudantes, prisioneiros e funcionários (GREGOIRE, 2016).

Quando considerado apenas o segmento comercial, nele estão os restaurantes que têm uma importância significativa no estilo de vida das pessoas e os encontros nesses estabelecimentos representam uma atividade social popular (WALKER, 2013). As razões que levam um consumidor a escolher um determinado lugar para realizar suas refeições nesse segmento são inúmeras – fisiológicas, econômicas, sociais, psicológicas e conveniência – e reconhecê-las é necessário, pois colaboraram para avaliar o serviço prestado e determinar o nível de satisfação do consumidor (COUSINS; LILLICRAP; WEEKES, 2014).

Frente a variedade de estabelecimentos de restaurantes, diferentes autores os classificam em categorias. Muller (1994) agrupa os restaurantes em cinco segmentos: serviços rápidos, moderados, sofisticado-moderados, sofisticados e restaurantes empresariais. Barrow e Vieira (2012) acrescentam uma classificação baseada em três fatores – nível de serviço, tipo de menu e média de pagamento – e consideram seis categorias de restaurantes: sofisticado, casual, serviços rápidos, sanduíche, pizza e cafeteria/buffet.

Já Dahmer e Kahl (2008) descrevem os tipos de restaurantes a partir de um *continuum*, no qual de um lado estão os restaurantes que oferecem o mínimo de serviço, em um ritmo rápido, e as comidas são preparadas de forma rápida e fácil, e realizadas de maneira informal; e do outro estão os estabelecimentos com ambientes luxuosos, as mesas decoradas, música ambiente, ritmo tranquilo, funcionários habilidosos e comidas bem apresentadas e bem preparadas.

E, por último, Walker (2013) que apresenta os restaurantes em um maior conjunto de categorias, no qual estão inclusas as cadeias de restaurantes e franquias, serviços rápidos, casuais rápidos, familiares, casuais, sofisticados e outros (temáticos ou específicos).

Ao se analisar a literatura de *foodservice*, foi constatada uma riqueza de trabalhos. Várias áreas desse setor são exploradas: universidades (JOUNG; CHOI; WANG, 2016; LUGOSI, 2018), hospitais (HANNAN-JONES; CAPRA, 2018; NCUBE; LETSOALO, 2019), restaurantes (CHEN et al., 2015; NGUYEN et al. 2018), cafeterias (ABUTHAHIR, KRISHNAPILLAI, 2018; ABDUL-RAIS et al., 2019), creches (SYM; RHO, 2019).

Além disso, a temática vem sendo abordada sob diferentes perspectivas. Dentre elas estão a qualidade da comida e bebida (WALSH et al., 2017; DANDOTIYA; AGGARWAL; GOPAL, 2020), condições de higiene (KIM; BACHMAN, 2019; HEO; BAE, 2020), satisfação dos consumidores (FEBRYANTO; BERNARTO, 2018), qualidade das interações entre consumidor e provedor de serviços (ALHELALAT; HABIBALLAH; TWAISSI, 2017; CHOI; JOUNG, 2017; MOREO et al., 2019), comportamento de compra dos consumidores (SHAMSUDIN, et al., 2020; SHETTY et al., 2018), satisfação dos funcionários (GAZZOLI; HANCER; PARK, 2011; ARUN; YUVARAJ; WILFRED LAWRENCE, 2020), carreira dos profissionais da alimentação (GAZZOLI., HANCER, PARK, 2020), sustentabilidade (JU; CHANG, 2016; JANG, 2016), serviços online de comida (MAHESWARI, KRISHNAN, SONIA, 2019), desperdício de comida (HENNCHEN, 2019) e outros.

2.3 QUALIDADE DO SERVIÇO EM RESTAURANTE

A tentativa de avaliar a qualidade dos serviços no setor de alimentação fora do lar é recorrente na literatura (CAO; KIM, 2015).

Quando a atenção é voltada apenas para a qualidade de serviço em restaurantes, uma das categorias do setor de alimentação fora do lar, a revisão da literatura revelou uma grande quantidade de estudos conduzidos em diferentes estilos de restaurantes: serviço rápido (SUMAEDI; YARMEN, 2015; RICHARDSON *et al.*, 2019; ZHONG; MOON, 2020), moderado (LIU; TSE, 2017; ALBUQUERQUE, 2020) e luxuoso (SINHA, FUKEY, TEJINDER SINGH, 2019; LAU *et al.*, 2019); e outros consideram o serviço de restaurantes sem nenhuma especificação de categoria (YRJÖLÄ *et al.*, 2019; ANGGRAENI; SULISTYO; AFFANDY, 2020).

Por outro lado, quando avaliado os estabelecimentos quanto a sua especialidade, um número limitado de estudos foi encontrado. Dentre eles estão Ma *et al.* (2011) os quais consideraram a avaliação da qualidade do serviço prestado em restaurantes de comida chinesa nos Estados Unidos; Dwaikat *et al.* (2019) que investigaram a qualidade dos serviços em pizzarias na Palestina; Yasami, Promsivapallop e Kannaovakun (2020) que avaliaram os serviços de restaurantes tailandeses sob a perspectiva dos turistas chineses; e Hee *et al.* (2020) que exploraram os fatores que influenciavam a qualidade dos serviços em restaurantes de comida da Malásia na China.

Dessa forma, a fim de complementar a literatura de avaliação da qualidade de serviços em restaurantes típicos, este trabalho tem por objetivo investigar a percepção de consumidores a respeito da qualidade dos serviços prestados em pizzarias na região metropolitana de Pernambuco.

2.4 INSTRUMENTOS DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS NO SETOR DE FOODSERVICE

De acordo com Ghotbabadi, Feiz e Baharun (2015) os instrumentos de avaliação da qualidade dos serviços são ferramentas importantes, pois eles ajudam a organização na compreensão das necessidades e desejos dos consumidores ao avaliar a experiência do serviço promovido e a satisfação do consumidor.

No entanto, apesar de existir um consenso de que a qualidade de serviços é um constructo multidimensional ou multiatributo, ainda persiste uma discussão sobre a melhor

forma de contextualizar e operacionalizar o constructo (HUTCHINSON; LI; BAI, 2005; FREITAS; BARROS, 2016; TUNCER; UNUSAN; COBANOGLU, 2020). Associado a isso, Latif et al. (2017) reiteram sobre dificuldade de avaliar os serviços e afirmam que estes não podem ser avaliados sob a perspectiva do provedor, mas a forma mais apropriada para a avaliação do serviço se dá a partir da perspectiva daqueles os quais recebem o serviço.

No que diz respeito ao setor de *foodservice*, é possível encontrar na literatura vários instrumentos adaptados e desenvolvidos para promover a avaliação da qualidade dos serviços oferecidos pelos restaurantes sob diferentes dimensões (LUPO; BELLOMO, 2019), dentre eles estão o SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985), SERVPERF (CRONIN; TAYLOR, 1992), DINESERV (STEVENS; KNUTSON; PATTON, 1995), TANGSERV (RAAJPOOT, 2002), DINESCAPE (RYU; JANG, 2008) e outros mais específicos aplicados a uma classe de restaurante ou para avaliar um atributo em específico (ex. GRSERV, BEVQUAL, MUSISCAPE). A seguir estão descritos os principais instrumentos.

2.4.1 SERVQUAL

O SERVQUAL é um instrumento genérico aplicado a uma variedade de contextos de serviço e ajuda as organizações na identificação dos pontos fortes e fracos sobre o serviço oferecido (PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY, 1985, 1988). Inicialmente, foi considerado um instrumento com 100 itens classificados em dez dimensões e cada item era avaliado tanto em relação à expectativa quanto ao desempenho percebido pelo consumidor. Após refinamentos, foi proposto um novo modelo com 22 itens e cinco dimensões – tangibilidade, presteza, credibilidade, empatia e segurança – e as medidas de expectativa e atual desempenho são consideradas para a avaliação dos 22 itens (PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY, 1988).

Também conhecido como modelo de *gaps*, a qualidade do serviço é mensurada no modelo do SERVQUAL pela diferença entre a avaliação da expectativa e do desempenho de um serviço. A análise dos *gaps* é dada sob três perspectivas: um *gap* negativo indica que consumidor percebe a atual qualidade do serviço como baixa e que melhorias precisam ser realizadas; enquanto um *gap* positivo mostra que a qualidade do serviço que é entregue ao consumidor excedeu às expectativas dos consumidores; e um *gap* nulo corresponde que o serviço, no mínimo, atendeu as expectativas dos consumidores (IACOBUCCI; GRAYSON, OMSTROM, 1994).

Dentre os estudos que aplicaram o modelo do SERVQUAL, sob a perspectiva do *gap* entre a expectativa e o desempenho do serviço, estão Sahak et al. (2019) que investigaram a forma como os consumidores da Geração Y avaliavam a qualidade dos serviços prestados em restaurantes de *fast food* na Malásia e verificaram que a dimensão da credibilidade era a mais crítica naquele contexto, pois apresentava o maior *gap* negativo de qualidade; enquanto, por outro lado, a dimensão de tangibilidade teve o menor *gap* negativo de qualidade, demonstrando que os aspectos tangíveis não eram considerados pontos fracos daquele serviço.

E outro trabalho é o de Saraswati (2015) que analisou a experiência de consumidores em restaurantes tradicionais em uma região específica da Índia. Ao contrário do estudo anterior, a dimensão de tangibilidade foi a que obteve o maior *gap* e a segurança foi a dimensão de menor *gap* de qualidade. As diferenças de avaliação da qualidade podem ser justificadas pelas dissemelhanças entre os estilos do restaurante, culturas e público-alvo.

2.4.2 SERVPERF

Cronin e Taylor (1992) propuseram o modelo do SERVPERF, que é baseado no SERVQUAL e apenas considera a percepção dos consumidores sobre o serviço. Este instrumento surgiu em razão das inúmeras críticas impostas ao modelo do SERVQUAL (CRONIN; TAYLOR, 1992; BABAKUS; BOLLER, 1992). O modelo avalia a qualidade do serviço sob a perspectiva das cinco dimensões e os 22 itens propostos pelo modelo do SERVQUAL.

A aplicação no modelo do SERVPERF para a avaliação da qualidade dos serviços promovidos pelo setor de alimentação fora do lar está presente no trabalho de Adam, Adongo e Dayour (2015) a fim de avaliar a percepção de turistas a respeito da qualidade dos serviços prestados pelos restaurantes luxuosos na cidade de Gana e a relação desta com a satisfação e intenção de revisita. Dentre os resultados, foi verificado que a dimensão de tangibilidade assumiu uma influência significativa sobre a intenção de revisita dos consumidores, seguido pela credibilidade, resposta e empatia.

Outro exemplo do SERVPERF aplicado ao setor de alimentação fora do lar é o trabalho de Nguyen et al. (2017) no qual é avaliado o impacto da qualidade do serviço sob a satisfação dos consumidores em restaurantes de serviço rápido (*fast food*). Eles constataram que a tangibilidade, resposta e segurança assumiram uma importante influência no nível de satisfação dos consumidores, apesar da dimensão de tangibilidade se destacar entre eles, resultado semelhante ao trabalho anterior.

2.4.3 DINESERV

O modelo DINESERV é uma ferramenta para avaliar a qualidade do serviço em restaurantes e foi desenvolvido a partir dos instrumentos do SERVQUAL e LODGESERV (STEVEN; KNUTSON; PATTON, 1995). Steven, Knutson e Patton (1995) propuseram inicialmente um instrumento com 40 itens, que posteriormente foi reduzido para 29 itens, classificados nas cinco dimensões do SERVQUAL: segurança, empatia, credibilidade, presteza e tangibilidade. Os atributos apenas são avaliados em relação à percepção do consumidor. Uma das críticas que esse modelo recebe está na importância que se dá aos aspectos tangíveis de um serviço como conforto, limpeza e atratividade visual (NGUYEN *et al.*, 2017).

Na literatura estão disponíveis algumas aplicações deste modelo. Por exemplo, Kuo, Chen e Cheng (2018) utilizaram o DINESERV para comparar como os consumidores de primeira visita e recorrente avaliavam a qualidade de serviço de um restaurante. E, eles verificaram que as pessoas que retornavam ao restaurante consideravam os aspectos tangíveis da atmosfera mais importantes que aqueles que visitaram o estabelecimento pela primeira vez. Para avaliar a consistência da qualidade dos serviços prestados por três franquias de alimentação fora do lar de uma mesma cadeia, Adeinat e Gregg (2018) utilizaram os 29 itens do DINESERV. Como resultado, os autores não identificaram uma diferença significativa do nível de serviço entre as franquias.

Alves (2017) também se utilizou do modelo do DINESERV para explorar a relação entre qualidade de serviços, satisfação e lealdade do consumidor em restaurantes no Brasil. Já nos trabalhos de Kim e Choi (2019), o modelo foi utilizado para comparar a avaliação da qualidade do serviço em um restaurante coreano estilo *buffet* entre os gerentes e consumidores e a diferença entre eles conduziu às propostas de melhorias para alcançar a satisfação dos consumidores e o crescimento sustentável do negócio.

Também outros estudos adaptaram o modelo para avaliar a qualidade dos serviços prestados em restaurantes. Por exemplo, Cao e Kim (2015) que consideraram apenas 24 itens do DINESERV e confirmaram as diferenças na avaliação da qualidade do serviço entre duas formas diferentes de negócio de restaurantes *fast food* – franquia e licenciado.

2.4.4 TANGSERV

O modelo do TANGSERV avalia a qualidade do serviço de um restaurante a partir da percepção do consumidor sobre um conjunto de aspectos tangíveis. O modelo considera os atributos de tangibilidade do SERVQUAL e DINESERV, como também inclui os fatores do ambiente como iluminação, música e temperatura. Além disso, essa escala reconhece a importância dos atributos relacionados ao produto do serviço (comida), aspectos subestimados pelas escalas anteriores (RAAJPOOT, 2002).

Raajoot (2002) inicialmente considerou 35 itens agrupados em sete categorias. Em seguida, a escala foi purificada reduzida a 13 itens classificados em três dimensões: layout/design, produto/serviço e ambiente.

Apesar da relevância do modelo, não foi observada uma extensa aplicação no setor de alimentação fora do lar, e isso pode ser justificado pela ambiguidade metodológica levantada por Ryu e Jang (2008) na construção do instrumento. Por exemplo, Kincaid *et al.* (2010) adaptaram o modelo do TANGSERV e aplicaram a consumidores de 15 restaurantes casuais na Turquia. Eles concluíram que a qualidade dos aspectos tangíveis sozinhos não tem uma forte influência no comportamento dos consumidores, mas ajudam a desenvolver alguma relação com o restaurante. E identificaram que a comida e serviço são as dimensões que mais afetam os consumidores.

2.4.5 DINESCAPE

Ryu e Jang (2008) desenvolveram o modelo do DINESCAPE para avaliar a percepção dos consumidores quanto ao ambiente do serviço de um restaurante. Essa escala é uma resposta à crítica sobre a confiabilidade da escala o TANGSERV. Este modelo apenas considera a área do restaurante onde a refeição é realizada, desconsiderando as instalações externas e ambientes de não-refeição de um restaurante, como estacionamento e banheiro, por exemplo, respectivamente. Foram inicialmente definidos 34 itens, e subsequentemente reduzidos para 21 itens e classificados em seis dimensões: estética das instalações, ambiente, iluminação, organização das mesas, layout e funcionários (RYU; JANG, 2008).

Mahalingam, Jain, Sahay (2016) consideraram o modelo do DINESCAPE para avaliar os fatores do ambiente em restaurantes indianos. O objetivo deles foi de confirmar que os consumidores não ponderam apenas os atributos de comida e serviço ao visitar e revisitar um restaurante, mas também consideram os fatores tangíveis de um serviço prestado. Eles

encontraram que a iluminação, a estética das instalações e os funcionários têm um papel importante na experiência da refeição.

Outros estudos propuseram a adaptação do DINESCAPE. Nos estudos de Taylor e DiPietro (2018), por exemplo, foram considerados componentes da escala do DINESCAPE junto à escala DinEX para avaliar a percepção da qualidade e satisfação dos consumidores entre diferentes Gerações a respeito do ambiente onde o serviço de um restaurante é prestado; e Alan, Kabaday e Cavdar (2017) que combinaram os instrumentos do DINESCAPE e SERVICESCAPE para identificar quais atributos do ambiente físico de um restaurante mais afetava a intenção de revisita dos consumidores e constataram que as condições do ambiente (ex. temperatura, aroma), estética das instalações (ex. cor do ambiente, pinturas, mobília) e o layout (ex. corredores, número de mesas) eram as dimensões que mais influenciavam na revisita dos consumidores.

2.4.6 GRSERV

Em razão da atenção que vem sendo dada aos aspectos ambientais e de sustentabilidade, Chen, Cheng, Hsu (2015) propuseram a escala GRSERV (*Green Restaurant Service Quality*). Eles utilizaram o modelo do DINESERV como referência e propuseram um modelo para avaliar a qualidade de serviço percebida pelos consumidores em restaurante verdes a partir de 28 itens categorizados em 7 dimensões: tangibilidade, credibilidade, segurança, presteza, empatia, serviços orientados para sustentabilidade e qualidade da comida.

Esta escala serviu como referência para a construção de outras escalas como o LOSERV (CHENG et al., 2018). Esta escala avalia a qualidade em uma das frentes de restaurantes verdes - LOHAS (*lifestyles of health and sustainability*), cujo conceito é oferecer serviços mais atentos ao cuidado com a saúde, à sustentabilidade ecológica e a um estilo de vida mais simples.

2.4.7 Outras escalas

Outras escalas também estão disponíveis na literatura cujas aplicações são específicas e exploram diferentes atributos sobre um elemento de serviço prestado em um restaurante. Por exemplo, MUSICSCAPE, proposto por Harrington; Ottenbacher; Treuter (2015), no qual é explorada a música e impacto dela na percepção da atmosfera do restaurante e a intenção de retorno; BEVQUAL, sugerido por Bujisic et al. (2018), o qual avalia a qualidade do serviço a

partir da bebida; e percepção sobre condições de higienização (PARK *et al.*, 2016) e sua relação com as reações emocionais dos consumidores.

A Tabela 1 a seguir resume os modelos discutidos previamente.

Tabela 1 - Instrumentos de Avaliação da Qualidade de Serviços em Foodservice

Modelo	Abordagem	Dimensões	Itens
SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988)	Expectativa e Percepção do consumidor sobre o serviço	Tangibilidade, Credibilidade, Segurança, Empatia, Presteza	22
TANGSERV (RAAJPOOT, 2002)	Percepção do consumidor sobre os aspectos tangíveis do serviço	Layout/Design, Produto/Serviço, Ambiente/Social	13
DINESERV (STEVEN; KNUTSON; PATTON, 1995)	Percepção do consumidor sobre aspectos tangíveis e intangíveis do serviço	Tangibilidade, Credibilidade, Segurança, Empatia, Presteza	29
DINESCAPE (RYU; JANG, 2008)	Percepção do consumidor sobre aspectos tangíveis do serviço	Estética, Ambiente, Iluminação, Produto do serviço, Layout, Fatores sociais	21
GRSERV (CHEN; CHENG; HSU, 2015)	Percepção do consumidor sobre aspectos tangíveis de sustentabilidade do serviço	Tangíveis, Credibilidade, Resposta, Segurança, Empatia, Qualidade da comida, Serviços orientados para o meio ambiente	28

Fonte: Esta Pesquisa (2020)

2.5 ATRIBUTOS E DIMENSÕES PARA AVALIAÇÃO DO SERVIÇO EM RESTAURANTES

De acordo com Wirtz e Lovelock (2018) existem três tipos de atributos: de procura, atributos, de experiência e de credibilidade. Os atributos de procura são características tangíveis que podem ser avaliadas antes da compra (ex. tipo de restaurante, preço, localização); os atributos de experiência são avaliados à medida que o serviço é prestado para o cliente (ex. suporte ao consumidor, atmosfera do restaurante); e os atributos de credibilidade são os mais difíceis de serem avaliados e os consumidores, muitas vezes, apenas acreditam que esses atributos foram entregues (ex. condições de higiene da comida e cozinha em um restaurante) (WIRTZ; LOVELOCK, 2018).

Na tentativa de avaliar os serviços em restaurantes, diferentes estudos reúnem um conjunto de atributos e buscam definir a relação deles com a qualidade dos serviços prestados

e a satisfação e os comportamentos de compra dos consumidores (WU et al., 2020). A qualidade da comida, do serviço e do ambiente são dimensões recorrentemente avaliadas (MASON et al., 2016; DIAZ; CARRANZA; CONSUEGRA, 2018; ERKMEN; HANCER, 2019).

Estudos realizados no setor de alimentação fora do lar constaram que a qualidade da comida não é suficiente para que o setor se mantenha competitivo (TRIPATHI; DAVID, 2016), por esta razão outros fatores precisam ser explorados. Além de atributos tangíveis relacionados ao serviço como ambiente, sustentabilidade e comida, os aspectos que traduzem a qualidade do serviço a partir das interações entre funcionários e clientes se mostram relevantes durante as experiências dos consumidores no setor de alimentação fora do lar.

Portanto, à vista dos múltiplos atributos considerados pelos consumidores para a avaliação da qualidade dos serviços prestados em restaurantes (LIU; TSE, 2018; TRAFIALEK et al., 2019), é indispensável identificar quais deles contribuem para alcançar e/ou superar a satisfação e os comportamentos positivos dos consumidores (RAMANATHAN; DI; RAMANATHAN, 2016). A seguir serão abordados os atributos sob as perspectivas de tangibilidade e de serviços.

2.5.1 Qualidade dos aspectos tangíveis do serviço em restaurantes

Apesar dos serviços serem intangíveis, os aspectos tangíveis que suportam a interação de um serviço compõem uma dimensão importante na avaliação da qualidade do serviço, além de promover a satisfação dos consumidores (RAAJPOOT, 2002; NANDA; KHANDAI; BHATIA, 2019). Dessa maneira, durante processo de avaliação da qualidade do serviço, os aspectos relacionados ao ambiente físico do serviço também assumem um importante efeito na percepção, na satisfação e no comportamento dos consumidores (LIN, 2016; HANKS; LINE; KIM, 2017; LIU; TSE, 2018).

Ryu e Jang (2006) consideram que os elementos do ambiente de um restaurante (ex. música, iluminação, temperatura) produzem prazer e despertam emoções nos consumidores. Além disso, Millian (1986) já afirmava que a música ambiente pode afetar significativamente os comportamentos dos consumidores de um restaurante.

Atributos tangíveis relacionados à comida são considerados importantes para a satisfação e a intenção de visitar o restaurante do consumidor (BIHAMTA et al., 2017), dentre eles estão as opções de refeições saudáveis e de restrição alimentar (KARAMUSTAFA; ULKER, 2019), o tamanho da porção e a variedade de itens no cardápio (STEVEN; KNUTSON; PATTON, 1995).

Outros atributos tangíveis levantados na literatura de avaliação da qualidade de serviço no setor de *foodservice* que colaboram para a experiência geral dos consumidores estão a facilidade de pagamento (MULLER, 1994), disponibilidade de estacionamento (AHMAD et al., 2017), limpeza do ambiente do restaurante (LIU; TSE, 2018), Wi-fi (ARCANA; MAHADEWI, 2019) e a interação tecnológica durante a prestação do serviço (DI PIETRO, 2017; KIM; TANG; BOSSELMAN, 2018).

Além disso, aspectos associados à sustentabilidade podem ser considerados na avaliação dos atributos de tangibilidade de um restaurante, pois de acordo com Cantele e Cassia (2020) a implementação da sustentabilidade vem contribuindo positivamente para o desempenho da organização em dois fatores - competitividade e satisfação do consumidor – e assume um papel importante no estilo de vida dos consumidores. Alguns exemplos de iniciativas sustentáveis praticadas por um restaurante incluem práticas eficientes de consumo de água e energia (KWOK; HUANG, 2019), móveis e utensílios sustentáveis e redução da produção de lixo (KWOK; HUANG; HU, 2016).

Enquanto Hartmann e Apaolaza-Ibáñez (2012) sugerem que as práticas verdes podem promover nos consumidores benefícios emocionais pela satisfação quanto a sua atitude altruísta ou inclinações de consciência social como o sendo de contribuir para um ambiente mais limpo. Park et al. (2020), por outro lado, afirmam que as práticas verdes não são suficientes para superar as falhas nas experiências de um serviço e serem menos significativas se comparadas com os principais atributos do restaurante.

2.5.2 Qualidade dos serviços prestados pelos funcionários em restaurantes

Além dos aspectos tangíveis do serviço, o setor de alimentação fora do lar oferece serviço, que se dá a partir da interação com os funcionários e consumidores em um estabelecimento. Sohn e Lee (2018) ressaltam a importância das características interpessoais dos funcionários que prestam o serviço e afirma que melhor a forma de avaliar a qualidade do serviço é a partir da comunicação entre consumidor e os provedores de serviço. Dessa forma, a qualidade dessas interações é um elemento fundamental, pois colabora para formação da imagem do restaurante e satisfação e comportamentos futuros dos consumidores. (EDWARDS, 2013; RICHARDSON et al., 2018).

Ryu e Jang (2007) corroboram a importância dos funcionários para a promoção do serviço e os consideram como representantes individuais da organização. E Karamustafa e

Ulker (2020) trazem a disponibilidade dos funcionários para realizarem o serviço como o atributo mais importante pelos consumidores na avaliação da qualidade dos serviços.

Assim, a maneira na qual os funcionários se relacionam com os consumidores ao longo do serviço, com atitudes atenciosas, amigáveis e seguras para com os clientes, é relevante e influencia na percepção do consumidor sobre a qualidade dos serviços oferecidos (BAE; SLEVITCH; TOMAS, 2018). Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) os funcionários dos restaurantes devem mostrar comportamentos responsáveis, seguros e de empatia a fim de conquistar a confiança e, conseqüente satisfação, dos consumidores.

Estudos também sugerem outros fatores relacionados à interação entre funcionários e consumidores, dentre eles estão oferecer uma atenção individualizada, funcionários corteses e educados e dispostos a ajudar e resolver os problemas, os serviços serem realizados de forma correta da primeira vez (Steven; Knutson; Patton, 1995), atender o prazo prometido e oferecer flexibilidade para o serviço prestado (LIU; TSE, 2018; WU *et al.*, 2020).

Outrossim, os atributos relacionados à qualidade do serviço assumem um protagonismo na experiência de um consumidor em um estabelecimento do setor de *foodservice*, especialmente em restaurantes *full-service*, ou de serviço completo, e corroboram para a conseqüente satisfação dos consumidores e positivos comportamentos dos consumidores (BAKER, MURRMANN, GREEN, 2013; ALHELALAT; HABIBALLAH; TWAISSI, 2017)

Assim, baseada na revisão da literatura, foi reunido um conjunto de atributos para a avaliação da qualidade dos serviços oferecidos por estabelecimentos de pizzaria sob as perspectivas de tangibilidade do serviço e interação funcionário-cliente. A Tabela 2 a seguir resume estes atributos.

Tabela 2 - Lista de Atributos para Avaliação da Qualidade de Serviços

N	Atributos	Fonte
1	Práticas de redução de água e energia	Adaptado de Kwok et al. (2016); Kwok e Huang (2019)
2	Decoração sustentável	Adaptado de Gregorie (2016); Kim e Hall (2020)
3	Iniciativas de sustentabilidade	Adaptado de Kwok et al. (2016); Kwok e Huang (2019)
4	Disponibilidade de espaços ao ar livre	Adaptado de Gregorie (2016); Hong et al. (2020)
5	Funcionários educados e corteses	Adaptado de Steven, Knutson e Patton (1995)
6	Serviço correto	Adaptado de Steven, Knutson e Patton (1995)
7	Velocidade do serviço	Adaptado de Wu et al. (2020); Liu e Tse (2018); Tan, Riade e Fallon (2014)
8	Envolvimento do serviço para ajudar	Adaptado Steven, Knutson e Patton (1995)
9	Atenção individualizada e personalizada	Adaptado Steven, Knutson e Patton (1995)
10	Informações corretas	Adaptado Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)
11	Tamanho das porções	Adaptado de Sinha e Fukey (2018); Tejinder e Singh (2019); Steven, Knutson e Patton (1995); Ha e Jang (2012)
12	Flexibilidade	Adaptado de Wu et al. (2020)
13	Variedade de opções no cardápio	Adaptado de Raajpoot (2002); Ha e Jang (2012); Arcana e Mahadewi (2019)
14	Cardápio com opções de restrição alimentar	Adaptado de Ha e Jang (2012); Liu e Tse (2018); Karamustafa e Ülker (2019)
15	Música	Raajpoot (2002); Dwaikat et al. (2019); Arcana e Mahadewi (2019)
16	Limpeza	Adaptado de Liu e Tse (2018); Ryun; Lee e Kim (2012)
17	Estacionamento	Adaptado de Ahmad et al. (2017); Karamustafa e Ülker, (2019)
18	Wi-fi	Arcana e Mahadewi (2019)
19	Facilidade de Pagamento	Adaptado de Muller (1994)
20	Tecnologias para interação com os clientes	Adaptado de Kim, Tang e Bosselman (2018)

Fonte: Esta Pesquisa (2020)

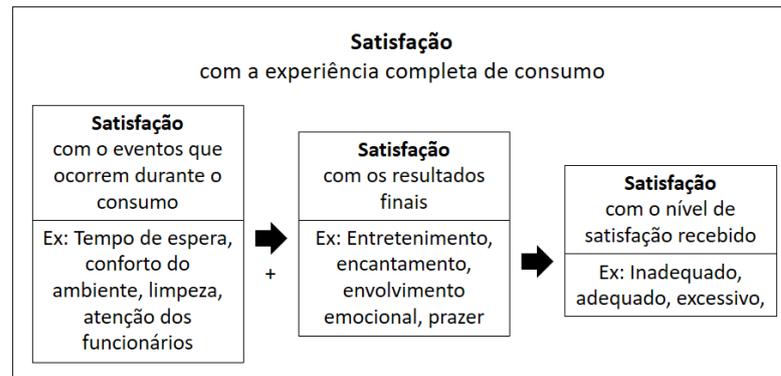
Para este trabalho a qualidade das interações foi considerada como o julgamento do consumidor sobre o desempenho do serviço em relação aos comportamentos dos funcionários de linha de frente, como por exemplo a disponibilidade em ajudar, empatia, capacidade de entregar o serviço prometido (PARASURAMAN; ZEITHMAL; BITNER, 1988; YRJOLA et al, 2019). Quanto aos aspectos tangíveis do serviço, estão relacionados ao julgamento dos consumidores quanto ao desempenho das características físicas do estabelecimento como decoração, música e estacionamento, por exemplo (RYU et al., 2012; YRJOLA et al., 2019).

2.6 SATISFAÇÃO EM SERVIÇOS

Segundo Oliver (2010) não existe um consenso quanto a definição de satisfação, apesar da maioria das pessoas concordarem sobre a sua importância. Dessa maneira, várias definições estão disponíveis na literatura e muitas delas se fundamentam na teoria da desconformidade com a expectativa proposta por Lewin (1938). Howard e Sheth (1969) explicam a satisfação como um estado cognitivo do consumidor de ter sido adequadamente ou inadequadamente recompensado por um serviço. Para Tse e Wilton (1988), a satisfação em serviços é uma resposta do consumidor para a avaliação da discrepância percebida entre as expectativas à priori e o atual desempenho do produto ou serviço depois de consumido.

Oliver (2010) também define a satisfação do consumidor como uma resposta de realização do consumidor, ou seja, é o julgamento de que as características de um produto ou serviço promoveram um nível agradável de realização para o consumidor. Ele também considera que uma definição convincente para satisfação deve incluir a satisfação com os elementos individuais da entrega de um serviço ou produto, a satisfação com o resultado final da entrega e a satisfação com a satisfação recebida. A Figura 2 ilustra essa abordagem. Neste contexto, a satisfação é avaliada a partir de pequenos eventos, seguida pelo resultado final do serviço que se trata da impressão coletiva desses pequenos eventos, e, por fim, o julgamento de toda experiência (GRIGORODIS; SISKOS, 2010).

Figura 2 - Elementos para a Definição da Satisfação



Fonte: Adaptado de Oliver (2010)

Zeithaml, Gremler e Bitner (2017) conceituam a satisfação como a avaliação pelo consumidor sobre se o serviço ou produto atende ou não as necessidades e expectativas dos consumidores. Além disso, os autores pontuam alguns fatores que influenciam a satisfação do consumidor, dentre eles estão as características do serviço, a percepção da qualidade do serviço, o preço, os fatores pessoais relacionados ao estado emocional do consumidor e os fatores situacionais como opinião de terceiros, por exemplo.

Acrescenta-se a isso a mensuração da satisfação do consumidor sob dois contextos: primeiro a partir de uma específica transação na qual a satisfação do consumidor é definida após um encontro em um serviço específico; e segundo, a avaliação geral da satisfação como resultado de um conjunto de experiências de consumo e compra de um serviço ou produto ao longo do tempo (BOULDING *et al.*, 1993; LEE; BACK; KIM, 2009).

2.6.1 Satisfação e Qualidade do Serviço

Qualidade de serviços e satisfação são dois conceitos regularmente utilizados de forma intercambiáveis (ALI; RAZA, 2017), no entanto representam ideias distintas (CRONIN; TAYLOR, 1992; OLIVER, 1993; NGUYEN *et al.*, 2017).

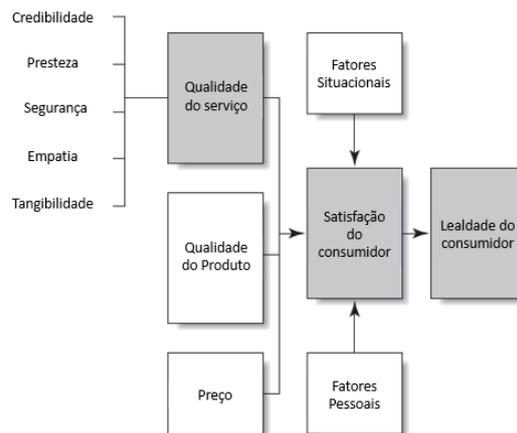
Rust e Oliver (1994) diferem qualidade de serviço e satisfação ao afirmar que a primeira é um conceito baseado nas características do serviço, enquanto a segunda é resultado de outras dimensões como lealdade e expectativas, por exemplo. Parasuraman, Zeithaml, Berry (1998) diferenciam satisfação do consumidor e qualidade de serviço ao considerar que, enquanto a primeira está relacionada a uma transação específica, a segunda é um julgamento geral a respeito da superioridade de um serviço.

Schneider e White (2004) ainda esclarecem esses dois conceitos ao afirmar que uma pessoa pode ser capaz de julgar um serviço como de baixa ou alta qualidade baseada apenas nas opiniões de outras pessoas ou propagandas (qualidade em serviço), no entanto não será capaz de determinar seu nível de satisfação sem ter tido o real contato com o serviço (satisfação do serviço).

Zeithaml, Gremler e Bitner (2017) ilustraram a relação entre satisfação e qualidade de serviço conforme a Figura 3. Neste modelo, o conceito de serviço de qualidade é mais restrito que o de satisfação, pois enquanto o primeiro reflete a percepção do consumidor a respeito de algumas poucas dimensões do serviço (ex. 5 dimensões do SERVQUAL), o segundo considera diferentes fatores, além de incluir a avaliação da qualidade de serviços.

Contrapondo alguns estudos que sugerem a satisfação como um antecedente da qualidade do serviço (Bolton; Drew, 1991), autores Gronroos (2007) afirma que a avaliação da percepção da qualidade do serviço acontece primeiro para só então se dar a avaliação da satisfação, ou seja, a satisfação é representada como consequência da qualidade do serviço, conforme validado em alguns trabalhos (CARRANZA; DÍAZ; NAVARRO, 2018).

Figura 3 - Relação entre Qualidade de Serviços e Satisfação do Consumidor



Fonte: Adaptado de Zeithaml, Gremler e Bitner (2017)

Liu, Lee e Hung (2017) também avaliaram a relação entre qualidade de serviço e satisfação dos consumidores. Eles realizaram um estudo em restaurantes de *fast food* em Taiwan e concluíram que a qualidade do serviço tem uma relação significativa e positiva com a satisfação dos consumidores, e a satisfação assume o papel mediador entre a qualidade de serviço e comportamentos do consumidor de lealdade, por exemplo. Portanto, de acordo com os autores, melhorar a qualidade dos serviços pode aumentar o nível de satisfação e,

consequentemente, promover positivas intenções de comportamento por parte dos consumidores.

Baseado na revisão da literatura, este trabalho considera a satisfação do consumidor com um julgamento de pós-compra sobre uma decisão de compra (Day, 1984) e propõe identificar a relação entre a satisfação, qualidade percebida dos aspectos tangíveis e qualidade das interações consumidor-prestador no contexto de restaurantes do tipo pizzaria. Dessa maneira, foram formuladas as seguintes hipóteses:

- H1: A percepção da qualidade dos aspectos tangíveis influencia a satisfação dos consumidores nos serviços prestados por restaurantes de pizzaria.
- H2: A percepção da qualidade das interações cliente-consumidor influencia a satisfação dos consumidores nos serviços prestados por restaurantes de pizzaria.

2.7 INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS

Associado aos conceitos de qualidade do serviço e satisfação estão as intenções de comportamento dos consumidores que estão associadas ao conjunto de múltiplas respostas como revisitas, recomendações, comunicações boca-a-boca, as quais representam um fator crítico para o sucesso da organização (CRONIN *et al.*, 2000; ZHONG; MOON, 2020). As intenções comportamentais dos consumidores são definidas como o quanto um consumidor considera, ou não, proceder uma atitude futura sobre um serviço específico (AJZEN; FISHBEIN, 1980; WARSHAW; DAVIS, 1985).

De acordo com Oliver (1997) a intenção de comprar novamente um serviço ou produto seguida pela intenção de promovê-los a partir da comunicação boca-a-boca são exemplos de intenções comportamentais dos consumidores. Han e Ryu (2009) também consideram encorajar e influenciar os outros para consumirem o serviço como uma forma de intenção comportamental por parte dos consumidores.

Entende-se como intenção de consumir um produto/serviço repetidas vezes como o grau com que um indivíduo formula um plano consciente de realizar ou não uma ação futura particular (WARSHAW; DAVIS, 1985; HAN *et al.*, 2009). Enquanto compartilhar a experiência do serviço e recomendar os serviços para outros são importantes formas de comunicação, pois são consequências das respostas dos consumidores quanto às positivas experiências de consumo (OMAR; ARIFFIN; AHMAD, 2015). Consumidores que estão preparados para revisitar o restaurante e compartilhar positivas experiências são capazes de gerar rentabilidade para a organização a longo prazo (MARINKOVIC *et al.*, 2014). Dessa

maneira, visitar o restaurante no futuro, recomendar para amigos e familiares e expressar uma mensagem positiva sobre o restaurante são exemplos de intenções comportamentais (MARINKOVIC *et al.*, 2013; SHAHZADI *et al.*, 2017).

Vários estudos exploram as intenções de comportamento dos consumidores. Por exemplo, Prayag, Lattimore e Sitruk (2014) se valeram da intenção de retorno e recomendação dos serviços para descrever a dimensão de intenção de comportamento do consumidor na avaliação de restaurantes casuais na França. E Slack *et al.* (2020) caracterizam as intenções de comportamento dos consumidores em restaurantes de *fast food* a partir da intenção de retornar, e recomendar e encorajar o serviço para amigos e familiares.

Além disso, é encontrado na literatura trabalhos que reforçam a relação entre a satisfação e intenções de comportamento do consumidor em restaurantes. Dentre eles estão Namin (2017) e Uddin (2019) que confirmaram a relação significativa entre a satisfação dos consumidores e as intenções de comportamento em seus estudos aplicados a restaurantes de *fast food*; Agrawal e Mittal (2019) avaliaram a qualidade do serviço de restaurantes tradicionais na Índia e também validaram que a satisfação do consumidor influencia significativamente a intenção de retorno e recomendação dos serviços por parte dos seus consumidores; e Souki *et al.* (2020) que constataram uma relação positiva entre satisfação e intenção de compra (ex. comunicação boca-boca e propensão a lealdade) em restaurantes de serviço completo no Brasil.

2.8 SERVIÇO JUSTO

De acordo com Schneider e Bowen (1999) os consumidores estabelecem um contrato psicológico com os provedores de serviço e esperam que sejam tratados de forma justa. Os julgamentos de justiça e injustiça sobre um serviço são construídos à medida que os consumidores percebem a oportunidade de maximizar seus benefícios e ganhos pessoais e minimizar seus investimentos e sacrifícios em uma transação (PETER; OLSON, 1993).

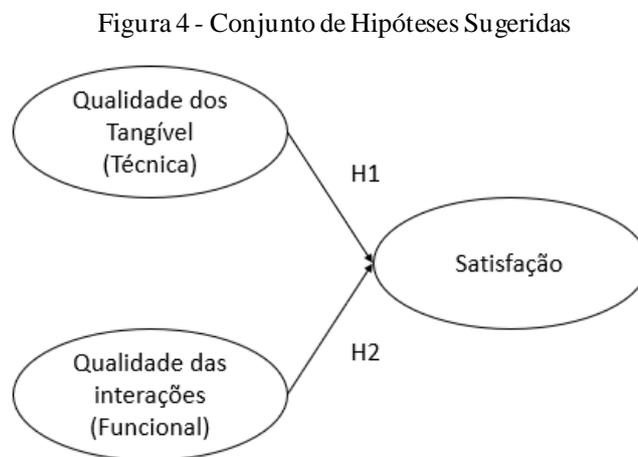
A definição de serviço justo é considerada por Seiders e Berry (1998) como a percepção do consumidor quanto ao grau de justiça na postura de um prestador de serviços e essa avaliação se dar sobre os resultados, os processos de entrega e as interações com o prestador do serviço (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003).

Além disso, vários autores relacionam o conceito de serviço justo com o de satisfação dos consumidores. Para Patterson, Johnson e Spreng (1997), a percepção de desigualdades no serviço pode causar estresses, os quais representam efeitos negativos e de insatisfação em um encontro. Oliver (1997) também acrescenta que se os consumidores considerarem que os

resultados do serviço recebido estão de acordo com as entradas (ex: valor pago pelo serviço), eles consideraram uma avaliação positiva a respeito da satisfação geral do serviço.

Somado a isso, Cledes, Gan e Ren (2010) afirma que o nível de satisfação do consumidor é influenciado pelo valor percebido pelo consumidor em relação ao preço pago por um serviço e reforçam que os consumidores podem avaliar a experiência do serviço como de baixa qualidade, por exemplo, mas manterem uma boa avaliação quanto a satisfação se o valor pago pelo serviço for baixo. Por último, Zeithaml, Gremler e Bitner (2017) reiteram em seus estudos que a satisfação do consumidor também é influenciada pela percepção de justiça sobre um serviço.

Com base na revisão da literatura sobre qualidade de serviços no setor de alimentação fora do lar, a Figura 4 resume a relação do conjunto de hipóteses sugeridas por este trabalho e que serão validadas ao longo deste trabalho.



Fonte: Esta Pesquisa (2020)

2.9 CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTE CAPÍTULO

Neste capítulo foram expostos os principais conceitos referentes à qualidade em serviços, satisfação, intenções de comportamento (ex. recomendação e retorno) e serviço justo. Além disso, o setor de alimentação fora do lar foi apresentado e caracterizado. Também foram discutidas as diferentes abordagens utilizadas para a avaliação da qualidade percebida no setor de alimentação fora do lar e sua aplicação em diferentes contextos deste setor. E, buscou apresentar como os principais conceitos estão relacionados entre si.

Ao final, foi reunido um conjunto de atributos utilizados para avaliar a qualidade percebida dos serviços de restaurantes e aplicou ao contexto de restaurantes de pizzaria. E foram sugeridas hipóteses a serem validadas nos capítulos seguintes deste trabalho, a fim de avaliar a relação entre os atributos do serviço com a satisfação dos consumidores. Os pontos trazidos nesta seção foram essenciais para explorar a temática da qualidade percebida dos serviços oferecidos pelo setor de alimentação fora do lar e identificar oportunidades a serem exploradas na literatura de maneira a enriquecer as discussões em qualidade de serviços.

No capítulo seguinte serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da abordagem de avaliação da qualidade dos serviços em estabelecimentos de pizzaria proposta pelo trabalho, dentre eles estão a Análise Fatorial Exploratória e Modelo de Equações Estruturais. Por fim, é esperado que sejam identificados o conjunto de atributos que contribuem para a avaliação da qualidade de serviços e a relação dele com a satisfação dos consumidores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção está descrita a metodologia utilizada pelo trabalho para a construção do modelo de avaliação da qualidade dos serviços prestados por estabelecimentos de pizzaria de serviços completos. Engloba a definição da amostragem, aspectos éticos, descrição do instrumento de coleta de dados, coleta de dados, caracterização da amostra e os procedimentos utilizados para a análise dos dados.

3.1 INSTRUMENTO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

Para a condução desta pesquisa, foi desenvolvido um questionário estruturado, com perguntas fechadas de múltipla escolha (MARCONI; LAKATOS, 1996), no qual os respondentes deveriam escolher apenas uma alternativa, ou, em alguns casos, mais de uma. A pesquisa ficou disponível de forma *online* na plataforma do *Google Form* e convites para participação voluntária, anônima e sem incentivos foram enviados por mensagens privadas e em redes sociais.

O instrumento de coleta de dados é composto por quatro seções e o modelo do questionário está disponível no Apêndice 1 ao final desta pesquisa. Na primeira seção estão incluídas questões relacionadas aos aspectos demográficos dos respondentes, à frequência na qual eles realizam refeições fora de casa e às características da última visita a um restaurante de serviço completo do tipo pizzaria. Nas seções dois e três foi solicitado aos respondentes que avaliassem a experiência da última visita na pizzaria definida na primeira seção quanto a expectativas e percepções sobre o serviço recebido, respectivamente.

Foram definidos 20 atributos do serviço e avaliados utilizando uma escala *Likert* de 5 pontos: 1 (concordo plenamente) a 5 (discordo plenamente). E o levantamento dos atributos foi baseado em uma extensa revisão da literatura, na qual foram comparados os atributos e as dimensões utilizadas pelos diferentes instrumentos de avaliação da qualidade dos serviços aplicados ao setor de alimentação fora do lar. Por último, na quarta seção do questionário, foi solicitado aos respondentes que avaliassem os serviços recebidos de maneira geral quanto à qualidade, satisfação, comportamentos futuros de compra (ex. recomendar e visitar o restaurante) e valor justo. No Apêndice está representada a lista de sentenças nas suas respectivas dimensões utilizadas pelo instrumento de coleta de dados.

Vale ressaltar que antes de disponibilizar o questionário para a coleta de respostas, foi realizado um pré-teste com a participação de 10 indivíduos para avaliar a aceitabilidade das

questões propostas, e cujo objetivo seria validar a clareza das questões e identificar e corrigir possíveis erros.

Com base no retorno desses participantes, uma das questões da seção da percepção precisou ser revisada “A Pizzaria deve oferecer acesso para estacionamento”, pois a sentença estava escrita da mesma forma que a da seção da expectativa. Outro ponto pertinente que gerou dúvida entre os respondentes foi se os serviços de *delivery* também poderiam ser considerados no momento de responder o questionário, em razão da situação da pandemia do COVID-19 vivenciada pelo país durante a realização deste estudo. Dessa maneira, se fez necessário esclarecer, colocando em evidência nas instruções iniciais do questionário, que o estudo apenas considerava a visita física ao restaurante, na qual o cliente teria que ter visitado um estabelecimento de pizzaria, solicitado o pedido no local e realizado a refeição nas instalações físicas do restaurante. Assim se fez possível avaliar as experiências a partir das interações dos clientes com o prestador de serviços no setor de alimentação fora do lar.

Após realizadas as devidas correções, a pesquisa foi disponibilizada de forma *online* entre os meses de abril e junho de 2020 e um total de 526 questionários foram coletados. A partir da base inicial de dados, foram determinadas as regras de exclusão – menores de 18 anos, residir fora do estado de Pernambuco, não realizar refeições fora do lar durante a semana e nunca consumir pizza em uma dessas refeições. Assim, logo depois de excluídas as respostas que não se enquadraram no escopo desta pesquisa, uma amostra de 374 respostas foi considerada para as análises futuras de construção e validação do modelo de avaliação da qualidade de serviços no setor de *foodservice*.

A organização e a tabulação dos dados foram realizadas no software Microsoft Excel 2016. E os recursos estatísticos dos softwares IBM SPSS Statistics versão 20.0 e Smart PLS versão 3.0 colaboram para as análises descritivas dos dados, construção do modelo e validação das hipóteses propostas neste trabalho.

3.2 AMOSTRAGEM

A amostragem utilizada segue um método não probabilístico por conveniência, na qual os participantes estavam imediatamente disponíveis e acessíveis para participar da pesquisa, e por esta razão não será possível generalizar os resultados obtidos além dos limites da amostra.

Quanto ao tamanho da amostra, Hair et al. (2019) define como regra geral um mínimo de cinco observações para cada variável analisada, apesar de uma razão de 10 respostas por variável observada ser considerada mais aceitável. Assim sendo, a meta de respostas definida

para este trabalho variou entre 230 e 460. Ao final da coleta de dados, foram obtidos um total de 526 formulários completamente respondidos. E, que após os critérios de exclusão terem sido aplicados, 374 respostas foram consideradas para as análises subsequentes desta pesquisa.

Ademais, é válido ressaltar que este estudo considera apenas a avaliação dos serviços oferecidos pelos estabelecimentos de serviço completo, ou seja, aqueles restaurantes onde é oferecido tanto a refeição como também a experiência do serviço para os clientes (HA; BACK; BARRETT, 2009), diferindo daqueles que oferecem um serviço limitado como as redes de *fast food* e *delivery*, por exemplo. Além disso, foram definidos alguns critérios de exclusão. Dentre eles estão que os respondentes não poderiam ser menores de 18 anos, residir fora do estado de Pernambuco, nunca realizar refeições fora do lar durante a semana e nunca consumir pizza nas refeições fora do lar.

3.3 ANÁLISE DE DADOS

Para a análise dos dados desta pesquisa foram utilizadas algumas técnicas de análise multivariada, haja vista que será avaliado um conjunto de variáveis simultaneamente. Dentre as técnicas estão a análise fatorial exploratória para validar a estrutura entre as variáveis na definição das dimensões consideradas para o instrumento proposto de avaliação da qualidade dos serviços; e a modelagem de equações estruturais com mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) para investigar as hipóteses sugeridas na revisão da literatura e a força dessas relações. A Figura 5 abaixo ilustra as duas etapas a serem seguidas pelo estudo para a análise dos dados.

Figura 5 - Etapa para Análise de Dados desta Pesquisa



Fonte: Esta Pesquisa (2020)

3.3.1 Análise fatorial exploratória

A análise fatorial exploratória (AFE) é considerada uma técnica multivariada de interdependência, na qual nenhuma das variáveis é considerada dependente ou independente,

que precede a aplicação de outras análises multivariadas (HAIR et al., 2019) e tem por objetivo determinar a estrutura entre as variáveis observadas (MVUDUDU; SINK, 2013).

Essa técnica ajuda o pesquisador a conhecer o comportamento dos dados e selecionar as variáveis mais representativas para a construção de um modelo; como também descrever os dados iniciais observados a partir de um número menor de fatores (BAKKE et al., 2008). À vista disso, pode-se considerar que esse procedimento estatístico promove dois resultados e eles são a extração e redução dos dados. Enquanto no primeiro resultado os dados são descritos em um conjunto menor de conceitos se comparado às variáveis individuais originais; no segundo, a proposta é substituir um fator, ou conjunto de variáveis, por uma variável que o melhor represente para a aplicação de uma outra técnica estatística posteriormente (HAIR et al., 2019).

Por conseguinte, de maneira geral, a AFE tem por objetivo analisar a estrutura de correções entre um grande número de variáveis (ex. questionário), e então determinar os conjuntos de variáveis que estão fortemente inter-relacionadas; esses conjuntos são definidos como fatores, componentes ou dimensões (HAIR et al., 2019). Para isso são estimadas as contribuições que cada variável representa para o fator a partir do quanto cada variável observável é explicada pela dimensão (BLACK et al., 2014). Black et al. (2014) ainda acrescentam que essas dimensões descrevem conceitos que não podem ser completamente descritos por uma única variável.

Logo, haja vista que este trabalho propõe a construção de instrumento para avaliação da qualidade de serviços, que por sua vez é formado por um conjunto de variáveis, a análise fatorial exploratória é atribuída com uma etapa preliminar a validação das hipóteses, para validar a correlação das variáveis definidas no questionário com as dimensões definidas a partir da revisão da literatura – tangibilidade, serviços, qualidade de serviços, satisfação, comportamento dos consumidores e serviço justo – para que, em seguida, possam ser investigadas as relações entre as dimensões, e em seguida validar as hipóteses sugeridas pelo trabalho.

Antes de iniciar uma análise fatorial exploratória é necessário testar a legibilidade dos dados, e para isso devem ser avaliados dois indicadores: medida de adequação da amostra a partir do teste de Kaiser-Meyer-Olkin e teste de Bartlett de esfericidade (DZIUBAN; SHIRKEY, 1974; TRIEBLMAIER; FILZMOSER, 2010; HAIR et al., 2019). A medida de adequação da amostra ou teste de Kaiser-Meyer-Olkin avalia a proporção de variância das variáveis que é justificada por um fator e com isso é possível explicar uma variável a partir de outras. O índice é calculado tanto para o modelo geral quanto para cada variável individual e valores acima de 0,5 são considerados adequados para análise (HONGYU, 2018; HAIR et al., 2019). E o teste de *Bartlett* de esfericidade avalia que existe uma correlação suficiente entre as

variáveis e deve apresentar níveis de significância significativos ($p < 0,05$) (BLACK et al., 2019).

Após validar a possibilidade de realizar a análise exploratória fatorial, deverão ser definidos o método para a extração dos fatores, o número de fatores retidos e o método de rotação de fatores. O método de extração é utilizado para determinar os fatores e a estrutura de variáveis em uma análise; o número de fatores é definido pelo critério de quando parar a extração; e o método de rotação contribui para eliminar as ambiguidades existente na solução não rotacionada quanto a classificação das variáveis em relação a um determinado fator (HAIR et al., 2019).

Para validação da análise fatorial exploratória são considerados alguns parâmetros e estes devem variar dentro de uma faixa de valor. Dentre os principais parâmetros estão a carga fatorial por variável que é extraída após o método de extração de fatores ser aplicado, ela representa a correlação da variável com os fatores e valores maiores que 0,5 são considerados aceitáveis para a análise; a comunalidade que corresponde a proporção da variância da variável que é explicada pelo fator e é visto como adequados valores maiores que 0,5; e o alfa de Cronbach que mensura a confiabilidade dos fatores e tem como valores aceitáveis aqueles maiores que 0,6 (PEREIRA, 1999; DZIUBAN; SHIRKEY, 1974; FABRIGAR; WEGENER, 2012; HAIR et al., 2019; MATOS; RODRIGUES, 2019). Na Tabela 3 estão principais parâmetros e seus respectivos valores para a validação de uma análise exploratória fatorial.

Tabela 3 - Parâmetros da Análise Fatorial e respectivos Valores Aceitáveis

Parâmetro	Valores
<i>Kaizer-Meyer-Olkin</i> – KMO	>0,5
Teste de Bartlett	Sig < 0,05
Carga Fatorial	0,5
Comunalidade	0,5
Alfa de Cronbach	0,7

Fonte: Adaptado de HAIR et al. (2019); Matos e Rodrigues (2019)

Neste trabalho, para a análise fatorial exploratória, foram utilizados os recursos estatísticos do software SPSS versão 20.

3.3.2 Equações Estruturais com Mínimos Quadrados Parciais – PLS SEM

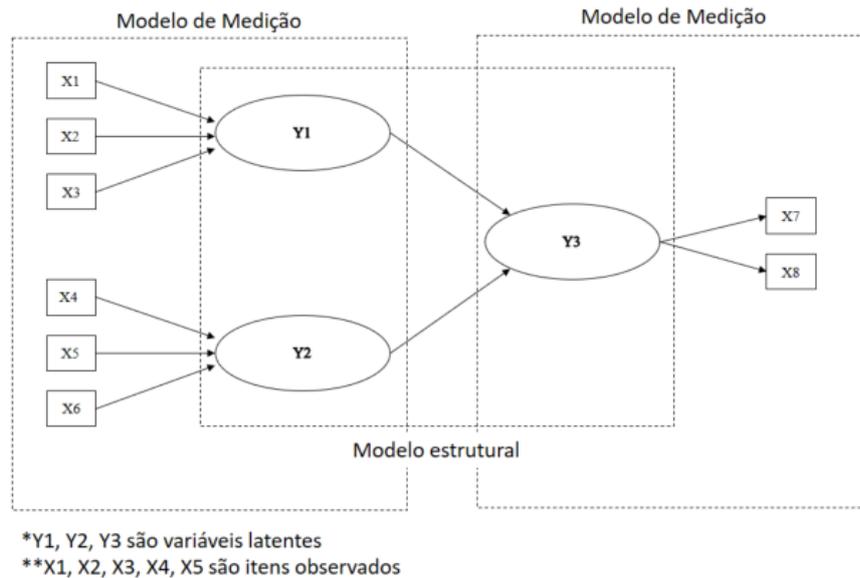
A modelagem de equações estruturais ou SEM (Structural Equation Modeling) é um conjunto de modelos estatísticos que procura explicar a relação entre múltiplas variáveis

simultaneamente e para isso é definida uma estrutura de relações entre variáveis e constructos. As variáveis representam aqueles itens que são observados e diretamente mensurados; e os constructos (variáveis/fatores latentes) são conceitos não observados diretamente e representados por múltiplas variáveis (HAIR et al., 2019).

Existem duas técnicas populares de SEM: CB-SEM e PLS-SEM. Enquanto a CB-SEM é o método mais popular e é baseado na matriz de covariância dos dados para confirmar teorias; o PLS-SEM procura maximizar a variância explicada dos constructos e é baseada em análises de regressão múltipla (FORNELL; BOOKSTEIN, 1982; HAIR et al., 2011; KUPPELWIESER et al., 2014). Além disso, é válido ressaltar que o PLS-SEM é um modelo mais flexível quando comparado ao CB-SEM cujas premissas de distribuição normal dos dados e tamanhos de amostras maiores são exigidas e se não atendidas as interpretações dos resultados poderão ser equivocadas (HAIR et al. 2019). Para este trabalho, o PLS-SEM foi a técnica escolhida para prosseguir com as análises de dados, em razão que a distribuição dos dados que não seguem uma normal.

De acordo com Kuppelwieser et al. (2014), ao aplicar o PLS-SEM é necessário seguir algumas etapas que envolvem desde a especificação do modelo estrutural, a coleta de dados, a estimação do modelo proposto e a avaliação dos resultados. Na especificação do modelo são apresentadas as relações entre as variáveis para definir os constructos e entre os constructos (variáveis latentes), e assim constrói o modelo de caminhos conforme a Figura 6, na qual os círculos correspondem aos constructos, que são variáveis que não são medidas diretamente também conhecidas como variáveis latentes; os quadrados, que são itens ou variáveis e são medidas diretamente; e as setas, que representam a direção das relações (KUPPELWIESER et al., 2014; SARSTEDT et al., 2019).

Figura 6 - Representação de Modelo Teórico de PLS-SEM



Fonte: Adaptado de Sarstedt et al. (2017)

Após aplicar o algoritmo do PLS-SEM disponível em *softwares* estatísticos como SmartPLS e PLS Graph é possível estimar o modelo e avaliar seus resultados (HAIR et al., 2017). Na análise dos resultados do PLS-SEM, considera-se dois momentos primeiro, a avaliação do modelo de medição, no qual envolve verificar a validade e a confiabilidade dos constructos do modelo; e segundo, a etapa de avaliação do modelo estrutural, no qual são validadas as relações estruturais do modelo (SARSTEDT et al, 2017; HAIR et al., 2017; ALI et al, 2018).

Para a validação do modelo de medição são exploradas a confiabilidade de consistência interna a partir dos valores do Alfa de Cronbach e confiabilidade composta, o tamanho significância das cargas fatoriais de cada item considerado, a validade convergente e a validade do discriminante. Na avaliação da confiabilidade da consistência interna dos constructos considera tanto o Alfa de Cronbach como a confiabilidade composta valores maiores que 0,7 como aceitáveis. As cargas fatoriais dos itens devem ser maiores que 0,705, apesar de que cargas entre 0,4 e 0,7 possam ser mantidas pelo modelo caso a sua remoção promova a diminuição dos valores da confiabilidade composta e da média variância extraída pelo constructo correspondente ao item (HAIR et al., 2017).

A validade convergente é avaliada a partir da média das variâncias extraídas (AVE) e corresponde a medida com que o constructo explica a variância do conjunto de seus indicadores e os valores mínimos aceitáveis para esta medida é de 0,5, pois indica que 50% ou mais da variância dos itens é explicada pelo seu correspondente constructo (HAIR et al., 2019).

E, por último, após verificadas a confiabilidade e a validade convergente dos constructos, a validade discriminante deve ser investigada. Para Sarstedt et al. (2014), validade discriminante mostra o quanto os constructos são distintos entre si. Hair et al. (2019) acrescentam que essa análise também avalia o quanto os itens de um constructo representam o seu constructo. E esta validade é confirmada a partir da comparação par a par das médias das variâncias extraídas (AVE) dos constructos e a regra é que o constructo não apresente um valor de AVE com outro constructo maior do que aquele ele mesmo (HAIR et al., 2019).

Depois de validado o modelo de medição, o segundo passo do processo de análise dos resultados decorrentes da aplicação do modelo de equações estruturais PLS é examinar o modelo estrutural. Inicialmente é avaliada a presença de colinearidade entre os constructos a partir dos valores de VIF, e valores acima de 3 são um indicativo de presença de colinearidade (HAIR et al., 2019). Em seguida, a qualidade do modelo é investigada a partir dos valores de R^2 (coeficiente de determinação), f^2 , Q^2 e tamanho e significância dos coeficientes dos caminhos, e para isso usa o método do *bootstrapping* que é uma técnica de gerar subamostras a partir da amostra de dados original e utiliza desses dados para estimar os parâmetros do modelo; e recomenda-se um *bootstrapping* com 5000 amostras (HAIR et al., 2019).

De acordo com Kuppelwieser et al. (2014), o coeficiente de determinação (R^2) é a medida que avalia a acurácia de predição do modelo estrutural e é considerado adequado valores mínimos de 0,5. O f^2 ou tamanho do efeito corresponde ao impacto que a remoção de um constructo tem sob o modelo estrutural e os valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados como de efeito fraco, moderado e forte, respectivamente (HAIR et al., 2019). O Q^2 avalia o poder preditivo do modelo, e quanto maior for o seu valor maior será a acuracidade do modelo em predição os valores, ou seja, menor seja a diferença entre os valores reais e preditos; assim valores maiores que zero para Q^2 representarão que os constructos exógenos tem uma relevância na predição do constructo endógeno (HAIR et al., 2019).

E, finalmente, o tamanho e a significância dos coeficientes das relações estão relacionados à relevância das relações estruturais (ou hipóteses) definidas pelo modelo. Os coeficientes podem variar de -1 a +1: aqueles coeficientes que estão mais próximos a +1 apresentam uma forte relação positiva, e os mais próximos a -1 uma forte relação negativa e seus valores devem ser significativos ($p < 0,05$) (SARSTEDT et al., 2014).

As Tabela 4 e Tabela 5 a seguir resumem os principais parâmetros a serem considerados na avaliação dos resultados da modelagem de Equações Estruturais com Mínimo Quadrados.

Tabela 4 - Parâmetros de validação de PLS-SEM

Parâmetro		Definição	Valores
Carga dos Itens		Correlação entre a variável e o fator.	>0,705 ou entre 0,4 e 0,7
Confiabilidade das dimensões	Confiabilidade composta	Uma medida de confiabilidade de consistência interna e considera as cargas dos itens.	> 0,7
	Alfa de Cronbach	Uma medida de confiabilidade de consistência interna e não considera as cargas dos itens.	>0,7
Validade das Dimensão	Validade Convergente ou Variância Média Extraída	Nível que um fator explica a variação de seus itens.	> 0,5
	Validade discriminante	Considera a relação do quanto um item representa um fator e quanto fator está relacionado com os fatores do modelo.	Estimativa da Variância Extraída deve ser maior do que a estimativa da correlação entre os fatores.
VIF		Representa a colinearidade dos itens.	< 3

Fonte: Fornell e Larcker (1981); Hair *et. al* (2019)

Tabela 5 - Parâmetros de Validação de PLS-SEM (Continuação)

Parâmetro	Definição	Valores
R ²	Mede o poder de predição do modelo	Deve ser interpretado a depender do contexto do estudo.
f ²	Representa a mudança no valor de R ² quando o fator é extraído do modelo.	< 0,02 (nenhum efeito)
Q ²	Representa a relevância da predição do modelo.	> 0
P	Representa a significância estatística dos caminhos do modelo.	< 0,05

Fonte: Fornell e Larcker (1981); Hair *et. al* (2019)

Dessa maneira, a modelagem de Equações Estruturais com Mínimos Quadrados Parciais – PLS SEM – foi considerada para a validação das hipóteses construídas na revisão da literatura para a avaliação dos serviços prestados por estabelecimentos do tipo pizzaria. Para dar suporte a esta modelagem, valeu-se dos recursos estatísticos do software SmartPLS Versão 3.

3.4 ASPECTOS ÉTICOS

De acordo com a Resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde que determina as Diretrizes e Normas Regulamentadoras de Pesquisa Envolvendo Seres Humanos, exigida pelo Comitê de Ética de Pesquisa, os participantes foram esclarecidos sobre a natureza da pesquisa e sua participação se deu de forma voluntária e gratuita, respeitando os termos e definições da resolução, os aspectos éticos da pesquisa envolvendo seres humanos, os riscos e os benefícios. Os riscos e os benefícios considerados para esta pesquisa foram:

- **Risco:** O questionário estruturado expõe os participantes a riscos mínimos. Considera-se o desconforto e cansaço pelo tempo despendido ao responder o questionário como potenciais riscos. Caso isto viesse a acontecer, o preenchimento do questionário poderia ser interrompido e, caso o participante desejasse, o questionário poderia ser finalizado posteriormente.
- **Benefício:** O benefício para os participantes está na melhoria da qualidade dos serviços prestados pelos estabelecimentos de restaurantes de serviço completo, especificamente do tipo de pizzarias.

O Projeto de Pesquisa foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos da Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências da Saúde/UFPE, Certificado de Apresentação para Apreciação Ética (CAAE) nº 82571218.1.0000.5208 e parecer nº 3.572.614, conforme o documento apresentado nos anexos desta pesquisa.

3.5 CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES

Nesta seção serão descritas as principais características dos respondentes. A amostra é formada por 55,3% de mulheres e 44,7% de homens; 30,2% são casados (as) ou vivem com companheiro (a) e o restante (69,8%) é solteiro. No grupo de respondentes, 37,4% têm entre 18 e 25 anos, 42,8% têm entre 26 e 33 anos, 9,2% têm entre 34 e 41 anos, 5,3% têm entre 42 e 49 anos, e 5,3% têm mais de 50 anos. Na Tabela 6 estão apresentadas as principais características demográficas da amostra.

Tabela 6 - Características Demográficas dos Respondentes

Característica	Frequência	Porcentagem
<i>Gênero</i>		
Feminino	207	55,3
Masculino	167	44,7
<i>Estado Civil</i>		
Solteiro(a)	261	69,8
Casado(a) ou vivendo com companheiro(a)	113	30,2
<i>Idade</i>		
De 18 a 25 anos	140	37,4
De 26 a 33 anos	160	42,8
De 34 a 41 anos	34	9,2
De 42 a 49 anos	20	5,3
Mais de 50 anos	20	5,3
<i>Escolaridade</i>		
Ensino Médio	46	12,3
Ensino Superior Completo	87	23,3
Ensino Superior Incompleto	100	26,7
Pós-graduação	141	37,7
<i>Renda</i>		
Até 1 (um) salário mínimo	41	11,0
De 1 a 3 salários mínimos	103	27,5
De 3 a 6 salários mínimos	86	23,0
De 6 a 9 salários mínimos	50	13,4
De 9 a 12 salários mínimos	33	8,8
Acima de 12 salários mínimos	25	6,7
Prefiro não declarar	36	9,6

Fonte: Esta Pesquisa (2020)

Em relação aos dados de refeição fora do lar, 44,4% dos respondentes afirmaram que realizam suas refeições fora de casa apenas uma vez na semana, enquanto 31,5% e 24,1% consideraram, respectivamente, duas a três vezes e quatro ou mais vezes durante a semana. Quando os respondentes foram questionados sobre o consumo de pizza em uma refeição fora do lar, 27,6% afirmou que consumia “raramente”, 53,7% afirmou “às vezes”, 17,4% considerou “regularmente” e o restante “sempre” (1,3%).

Ao ser questionado sobre a última visita a um restaurante de pizzaria, a Tabela 7 abaixo resume os principais dados.

Tabela 7 - Dados da última visita a um Restaurante de Pizzaria

Características	Frequência	Porcentagem
<i>Estilo Pizzaria</i>		
Barato	87	23,3
Moderado	244	65,2
Sofisticado	43	11,5
<i>Localização</i>		
Aeroporto	2	0,6
Shopping	57	15,2
Restaurante de rua	253	67,7
Restaurante store in store (ex. restaurante dentro de uma loja ou supermercado)	13	3,4
Outros	47	13,1
<i>Ocasão da visita</i>		
Ocasão especial (ex. aniversário, confraternização de trabalho)	110	29,4
Refeição regular com os amigos	111	29,7
Refeição regular com os familiares	142	38,0
Refeição regular sozinho	11	2,9
<i>Como tomou conhecimento sobre a Pizzaria:</i>		
Frequenta sempre a mesma pizzaria.	61	16,3
Indicação de amigos.	71	19,0
Já havia visitado e quis retornar.	180	48,1
Pesquisas em sites de busca.	10	2,7
Propagandas em redes sociais.	8	2,1
Próximo à residência onde mora.	44	11,8

Fonte: Esta Pesquisa (2020)

3.6 CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTE CAPÍTULO

Neste capítulo foi descrito o procedimento metodológico para a coleta de dados e a análise dos dados deste trabalho. Para a coleta de dados foi considerado um questionário composto por quatro seções e foram estabelecidas regras de exclusão para as respostas. Inclui também os aspectos técnicos, no qual estão definidos os riscos e benefícios da aplicação da pesquisa. Além disso, as características sócio-econômicas da amostra considerada para análise foram apresentadas.

Para a análise de dados foram consideradas as técnicas multivariadas de análise fatorial exploratória que representa as variáveis em um conjunto menor de fatores, modelagem de equações estruturais com mínimos quadrados para validação das hipóteses sugeridas pelo trabalho e a força de relação entre os fatores.

O próximo capítulo traz a aplicação das técnicas propostas pela metodologia e são discutidos seus principais resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo apresenta os resultados e discussões sobre o modelo de avaliação da qualidade de serviços proposto e a validação das hipóteses sugeridas aplicados às experiências de serviços em estabelecimentos pizzaria, valendo-se, respectivamente, da análise fatorial exploratória e modelagem de equações estruturais com mínimo quadrados parciais. Além disso, serão apresentadas algumas análises sócio-demográficas da amostra.

4.1 ANÁLISES SÓCIO-DEMOGRÁFICAS DA AMOSTRA

A fim de verificar a existência de diferenças significativas na avaliação da qualidade percebida do conjunto dos atributos do serviço e do serviço de forma geral (ex. satisfação, serviço justo e intenções de comportamento), entre as múltiplas características sócio demográficas e as condições da última visita da amostra, foram realizados testes de inferência estatísticas (ex. Kruskal-Wallis com n amostras independentes, Mann-Whitney para 2 amostras). A seguir serão discutidos os principais resultados obtidos das análises.

A primeira investigação se deu quanto às características de gênero e estado civil da amostra. Inicialmente, foi constatado que a distinção entre respondentes em sexo feminino e masculino não é suficiente para validar uma diferença significativa ($p < 0,05$) na avaliação da qualidade percebida no contexto de restaurante de pizzaria. Este resultado é semelhante ao trabalho de Rai et al. (2020), os quais não identificaram diferenças significativas na avaliação do serviço no contexto de restaurantes luxuosos. Por outro lado, é oposto aos resultados de Zhong e Moon (2020) em seus estudos em restaurantes de *fast-food* na China, os quais constataram que o gênero do respondente assume um papel importante na avaliação da qualidade dos serviços e satisfação dos consumidores. Essas diferenças entre os resultados estão associadas aos diferentes contextos (ex. culturais, estilo do restaurante) em que os estudos são realizados.

Segundo, a partir dos testes de Kruskal-Wallis com duas amostras (ex. solteiro e casado), também não foi possível confirmar diferenças significativas na avaliação geral dos serviços de pizzaria e da qualidade percebida dos atributos do serviço. Os valores dos testes não foram significativos para aceitar a hipótese de que os dois grupos avaliam o serviço do restaurante de pizzaria de forma semelhante. Este resultado foi oposto ao obtido por Oyewole (2013) que avaliou a qualidade dos serviços de restaurantes do tipo *buffet* para participantes de uma classe mais baixa. Esse o autor verificou que o estado civil influenciava significativamente

a forma de avaliação dos serviços do restaurante. Dessa maneira, nem as características de sexo e estado civil revelaram significativas diferenças na avaliação do serviço de restaurantes do tipo pizzeria.

Em seguida, a característica da escolaridade da amostra foi avaliada. Os resultados do teste de inferência Kruskal-Wallis com 5 amostras revelaram ser estatisticamente significativos ($p < 0,05$) para justificar diferenças entre as categorias na avaliação da qualidade percebida dos atributos de interação consumidor-prestador no contexto de restaurante de pizzeria. As respostas do grupo de escolaridade de Ensino Médio foram as que mais variaram e os respondentes desta classe avaliaram a qualidade percebida das interações com pontuações mais baixas, se comparado com as outras categorias. Os itens que tiveram sua qualidade percebida mais divergente foram serv1, serv3 e serv5, que estão relacionados a funcionários corteses e educados, serviço dentro do prazo e atenção individualizada, respectivamente.

A última característica sócio-demográfica analisada foi a renda familiar. Nesta característica foi constatado um maior número de diferenças, se comparada às outras particularidades da amostra. Essas diferenças entre as categorias se deram tanto para o conjunto de atributos de avaliação do serviço, em especial a aqueles associados com a interação consumidor-prestador, quanto na avaliação geral do serviço, no que diz respeito à satisfação e às intenções de comportamento dos consumidores.

Ao se analisar a avaliação da dimensão de interação consumidor-prestador entre as categorias de renda familiar, é observado que as categorias avaliam, em média, a qualidade percebida entre 4 e 5, apesar de existir uma alta dispersão dos dados, em especial para os respondentes com uma média salarial de até 1 salário mínimo. Outra informação extraída dessa análise foi que pessoas de renda mais baixa (até três salários mínimos) são as que mais se diferenciam estatisticamente das outras categorias do grupo e tem uma menor média de avaliação da qualidade percebida das interações.

Os resultados apresentados anteriormente estão de acordo com os estudos de Ramanathan, Di e Ramanathan (2016), que identificaram diferenças significativas na avaliação da qualidade dos serviços em chineses restaurantes estilo buffet quanto a renda dos respondentes; nos trabalhos de Ngo, Nguye e Kang (2019), ao avaliarem a qualidade percebida dos serviços em restaurantes vietnamitas; e Rai *et al.* (2020), que constataram que as diferentes categorias de renda avaliam o serviço em restaurantes luxuosos de maneira diferente.

Em seguida, foram analisadas as condições de visita dos restaurantes (ex. estilo do restaurante, revisita, ocasião e localização do restaurante). No que diz respeito ao estilo dos restaurantes, após realizar um teste de Kruskal-Wallis com 3 amostras (ex. simples, moderado

e sofisticado), encontrou diferenças são significativas ($\rho < 0,05$), principalmente na avaliação da qualidade dos atributos tangíveis do serviço. Enquanto a avaliação dos atributos em restaurantes estilo simples apresentou uma maior dispersão; a diferença maior se deu entre os estilos simples e sofisticados, haja vista que são extremos de um mesmo *continuum*. O primeiro grupo avaliou os atributos com pontuações mais baixas do que o segundo. Ao se tentar validar esse resultado na literatura, constatou-se que poucos estudos têm a comparação entre o estilo dos restaurantes. Dentre os estudos disponíveis, este trabalho apresentou um resultado oposto ao dos autores Nanda, Khandai e Bhatia (2019) que investigaram a qualidade dos aspectos tangíveis entre os restaurantes rápidos e de serviço completo e perceberam que não existem diferenças significativas entre os grupos.

Ainda sobre as diferenças observadas entre as categorias de estilos dos restaurantes, a distinção entre as categorias é significativa em todas as comparações par a par ao se avaliar a satisfação do consumidor. O nível de satisfação aumenta à medida que o restaurante se torna mais sofisticado. Esse resultado está de acordo com os trabalhos de Lópes, Pilar e Lamorena (2019), os quais validaram o efeito do estilo dos restaurantes moderados e sofisticados na avaliação dos atributos do serviço, e identificaram que restaurante mais sofisticados tem um maior efeito sobre a avaliação dos serviços e satisfação do consumidor. Por último, as intenções de comportamento como retorno ao estabelecimento de pizzeria e recomendar os serviços também foram classificadas de forma diferente entre os três grupos, os resultados dos testes foram estatisticamente significativos para rejeitar a hipótese de que as categorias avaliam a intenção de comportamento igualmente.

Quanto à intenção de retornar, pode-se afirmar que os restaurantes de estilo simples e sofisticado avaliam sua intenção de voltar ao estabelecimento de pizzeria de forma diferente e foi entre esses estilos que se verificou a maior diferença. Gráficamente, os restaurantes de estilo mais simples têm avaliações menores sobre a intenção de retornar se comparado aos de estilo sofisticado. Ou seja, os respondentes de restaurantes sofisticados consideram retorna mais vezes ao estabelecimento de pizzeria do que aqueles que visitaram um restaurante de estilo simples. Para a atitude de recomendar para amigos e familiares, as diferenças são significativas para todas as comparações par a par. As respostas dos participantes de restaurantes simples foram as que mais variaram e tiveram uma média menor do que aqueles respondentes de restaurantes sofisticados. Semelhante à intenção de retornar, os respondentes da categoria de restaurantes mais sofisticados tendem a recomendar mais os serviços para amigos e familiares.

Frente as análises em relação ao estilo do restaurante, considera-se essa característica fundamental a se considerar na avaliação da qualidade dos serviços em restaurantes, uma vez

que cada categoria demonstrou um perfil distinto de respostas. Em trabalhos como o de Naderi, Paswan e Guzman (2018), apesar de não usar a mesma classificação de restaurante deste trabalho, os autores também reconhecem diferenças na avaliação do serviço quando o restaurante é independente ou pertence a uma cadeia de restaurantes (franquias), por exemplo.

Outro ponto a ser discutido é o fato de o respondente já ter visitado o restaurante ou ser sua primeira visita ao estabelecimento. Os resultados do teste de Kruskal-Wallis para duas amostras não confirmaram diferenças significativas na avaliação da qualidade percebida do conjunto de atributos entre as duas categorias. Por outro lado, é possível rejeitar a hipótese de que a satisfação e as intenções de comportamento dos consumidores são avaliadas de forma semelhante entre as categorias. Primeiro, notou-se que respondentes que visitaram pela primeira vez o restaurante de pizzaria avaliaram a satisfação em níveis mais altos do que aqueles que haviam retomado ao estabelecimento de pizzaria, além disso a dispersão na avaliação da satisfação para este segundo grupo é muito maior.

Em seguida, as atitudes de retornar ao restaurante e recomendar aos amigos e familiares também divergiu entre as classes de primeira visita e revisita. Ao considerar a intenção de recomendar, é percebido que os respondentes de primeira visita avaliam, em média, a possibilidade de recomendar em níveis mais altos. Enquanto os respondentes que visitaram o restaurante recorrentemente tendem a considerar a recomendação dos serviços em um nível menor e as respostas são mais dispersas. Essa maior dispersão pode estar associada ao fato de que o serviço prestado pelo restaurante não atendeu às expectativas que foram atendidas no primeiro encontro, por exemplo. Os resultados discutidos anteriormente se repetem nas investigações de retorno ao restaurante de pizzaria, ou seja, os respondentes de primeira visita tendem a retornar mais do que aqueles que já visitaram o restaurante; e a dispersão nas avaliações dos visitantes recorrentes ao restaurante foi maior do que aos visitantes de primeira visita.

Os resultados discutidos anteriormente a respeito do respondente ser de primeira visita ou consumidor recorrente ao serviço da pizzaria estão de acordo com os estudos de Jang e Ha (2014). Estes autores avaliaram os serviços de restaurantes coreanos e, além de encontrar diferenças na avaliação dos atributos entre as duas classes de consumidores, constataram que consumidores que visitavam pela primeira vez o restaurante tinham maiores intenções de retornar do que aqueles que já haviam visitado.

Por último, a ocasião da visita foi outro elemento analisado. Foram consideradas duas ocasiões: especial (ex. datas comemorativas, eventos da empresa) e refeição regular com amigos, familiares ou sozinho. Após realizar os testes de Kruskal-Wallis para duas amostras

independentes, essa característica justifica diferenças significativas na intenção de retorno e em recomendar os serviços. Por outro lado, a avaliação da qualidade percebida do conjunto de atributos do serviço e satisfação dos consumidores não apresentaram valores significativos a ponto de rejeitar a hipótese de que as categorias (ocasião especial e ocasião regular) são iguais. Ou seja, ao se considerar a ocasião da visita ao restaurante de pizzaria, os respondentes não divergiram quanto ao nível de satisfação e avaliação dos atributos de qualidade do serviço, mas isso não implicou em atitudes de retorno e recomendação equivalentes para as categorias.

Ao se comparar esse resultado com a literatura, observou-se a escassez no número de trabalhos que trata a avaliação do serviço a partir da ocasião da refeição. Setthawiwat e Barth (2002) avaliaram, em restaurante de serviço completo, como os consumidores julgavam o serviço considerando datas comemorativas. Os autores verificaram que em eventos especiais a qualidade do serviço é avaliada de maneira diferente do que em ocasiões normais. O resultado apresentado por esses autores é contrário ao deste trabalho no contexto de restaurante de pizzaria, pois não foi identificada diferenças significativas na avaliação dos serviços. Além disso, reconheceu que, a partir da ocasião da visita, os respondentes de ocasião especial tendem a avaliar as intenções de retorno ao restaurante de pizzaria em um nível menor do que os de ocasião regular. O mesmo é verificado para as intenções de recomendar os serviços.

Após as análises descritas anteriormente, foi possível identificar as características sócio-demográficas que assumem um papel relevante durante a avaliação da qualidade dos serviços no contexto de restaurantes de pizzaria - escolaridade e renda familiar da amostra. Por outro lado, para todas as condições da visita ao restaurante, diferenças significativas foram levantadas. Dessa maneira, reconhecer essas diferenças é importante, a fim de que melhorias da qualidade dos serviços sejam alinhadas às características da amostra.

4.2 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA (AFE)

O primeiro passo da análise de dados foi avaliar a estrutura do instrumento proposto, ou seja, validar o conjunto de itens (variáveis mensuradas ou observadas) nas dimensões (constructos ou fatores ou variáveis latentes) de tangibilidade, serviço, qualidade geral, comportamento dos consumidores, serviço justo e satisfação. E, para isso, valeu-se da análise fatorial exploratória (AFE).

Antes de prosseguir com a análise, foi verificado se os dados da amostra atendiam às condições iniciais exigidas pela técnica estatística e fossem capazes de gerar fatores representativos. Para esse fim, duas medidas são consideradas: medida de adequação da amostra

e o teste de esfericidade de Bartlett. De acordo com resultados, valor de KMO total (medida de adequação da amostra) foi de 0,919 e por variável este valor entre 0,816 e 0,951 e o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ($\text{sig} < 0,5$), ambos dentro das faixas de valores considerados aceitáveis para a análise, o que indica que a AFE se faz adequada para este estudo por ser constatada um nível de correlação entre as variáveis.

Após a validação inicial dos dados, foram definidos o método de extração de fatores como sendo o de componentes principais que é o mais utilizado e padrão de extração redução nos programas de estatística populares como SPSS (DAMASIO, 2012) e utilizado nas etapas iniciais do processo de desenvolvimento de uma escala de medição (HAIR et al., 2019); o método de rotação como sendo o de varimax que também o mais utilizado na literatura e resulta em uma clara separação entre os fatores (FIEL et al., 2012; MATOS; RODRIGUES, 2019; HAIR et al., 2019); e o critério do número de fatores como sendo de 3 dimensões (tangíveis, avaliação geral e serviços), previamente determinados pela revisão da literatura. Além disso, foram considerados para a AFE apenas os dados de percepção sobre 20 atributos de qualidade do serviço e seis últimos itens de avaliação geral do serviço. Portanto, esclarecidas as condições na qual a AFE foi realizada, a seguir serão discutidos os principais resultados obtidos.

Os resultados da extração dos fatores estão apresentados na Tabela 8 (valores das cargas fatoriais e comunalidades) e mostra os itens agrupados em três fatores. O resultado revelou que 51,25% da variância é explicada pelos fatores extraídos. E, a se considerar a variância explicada por cada fator individualmente, foi constatado que o fator de “tangíveis”, “avaliação geral” e “serviços” consistiram em 34,26%, 10,92% e 6,07% da variância explicada, respectivamente. Ainda é válido ressaltar que o tamanho da amostra atendeu às exigências da análise fatorial, ou seja, um mínimo de 5 respostas para uma variável, mas com um número base de 200 respostas no total (GORSUCH, 1983); MacCalum et al. (1999) ainda acrescentam que em casos no quais os fatores são representados por quatro itens ou mais e com cargas fatoriais elevadas ($>0,6$), o número de respondentes não é um critério relevante para a extração da estrutura fatorial.

Tabela 8 - Análise de Fatores

Itens	Dimensões ou Fatores			Comunalidades
	Tangíveis	Avaliação Geral	Serviço	
Tang1	,793			,671
Tang2	,740			,600
Tang3	,802			,684
Tang4	,512			,304
Tang5	,303*			,371
Tang6	,726			,679
Tang7	,532			,605
Tang8	,447*			,293
Tang9	,602			,699
Tang10	,241*			,238
Tang11	,735			,678
Serv1			,685	,605
Serv 2			,710	,559
Serv 3			,592	,486
Serv 4			,729	,701
Serv 5			,602	,526
Serv 6			,575	,559
Serv 7			,495*	,277
Serv8			,252*	,401
Serv9			,646	,631
Serviço Excelente*		,734		,735
Melhor do Mercado*		,724		,693
Retorno*		,875		,790
Recomendar*		,894		,852
Serviço Justo*		,665		,614
Satisfação*		,826		,759

Rotação convergiu em 5 interações
* Cargas dos itens menores que 0,5

Fonte: Esta Pesquisa (2020)

Baseados nos valores anteriores (Tabela 8), as etapas que se seguiram foram de eliminação dos itens que tiveram valores de carga fatorial e comunalidade fora da faixa de aceitáveis. Os itens serv7 (tamanho das porções correto), serv8 (flexibilidade), tang5 (música), tang8 (estacionamento) e tang10 (facilidade de pagamento) apresentaram cargas fatoriais abaixo de 0,5 e a comunalidade dos itens foi menor do que 0,5, por esta razão foram excluídas do modelo, isso revela que os que os itens não estiveram adequadamente relacionados a nenhum dos fatores considerados. Ao final, os fatores e seus respectivos conjuntos de itens estão resumidos na Tabela 9 abaixo. O Alfa de Cronbach foi verificado para cada dimensão e seus valores estiveram entre 0,786 e 0,910, dentro dos parâmetros mínimos das análises (> 0,7), validando a consistência interna das dimensões.

Tabela 9 - Resumo da Análise de Fatores Extraídos após a exclusão

Dimensão	Itens	Cargas Fatoriais	Alfa de Cronbach
Tangíveis	Tang1	,832	,866
	Tang2	,827	
	Tang3	,771	
	Tang4	,761	
	Tang6	,714	
	Tang7	,519	
	Tang9	,610	
	Tang11	,789	
Serviço	Serv1	,656	,786
	Serv2	,656	
	Serv3	,842	
	Serv4	,700	
	Serv5	,575	
	Serv6	,789	
	Serv9	,646	
Avaliação Geral	Serviço Excelente	,835	,910
	Melhor do Mercado	,800	
	Retorno	,872	
	Recomendar	,772	
	Serviço Justo	,922	
	Satisfação	,756	

Fonte: Esta Pesquisa (2020)

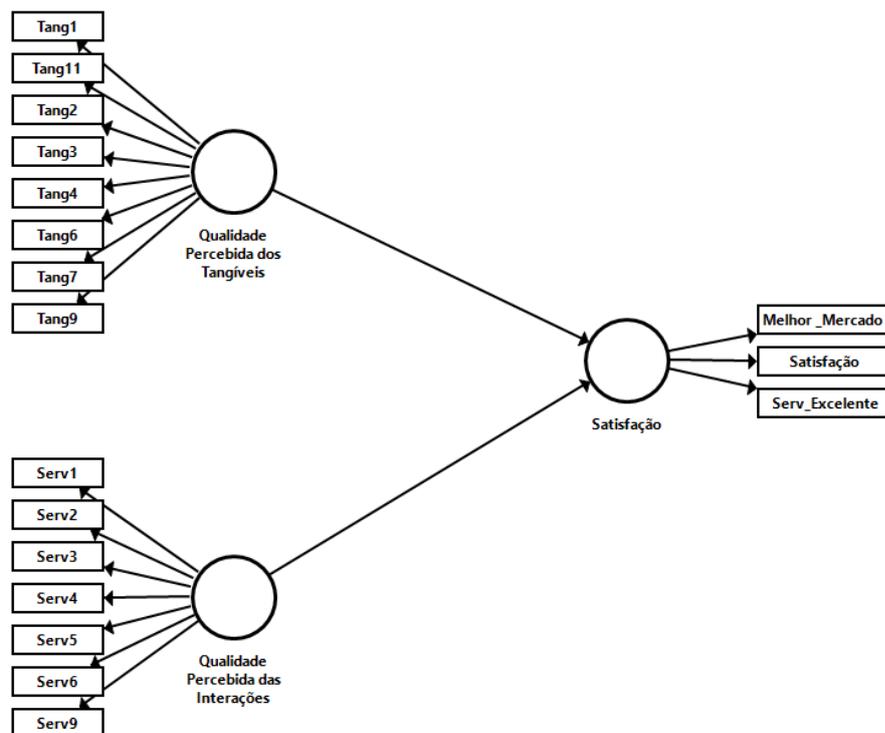
4.3 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS COM MÍNIMOS QUADRADOS

A seguir serão discutidos os resultados da aplicação do modelo de Equações Estruturais com Mínimos Quadrados – PLS-SEM. O modelo foi utilizado para testar o modelo teórico construído a partir do conjunto de hipóteses sugeridas neste trabalho. Este trabalho propôs seis variáveis latentes: qualidade dos tangíveis, qualidade das interações, qualidade geral do serviço, satisfação, comportamento dos consumidores e serviço justo – e elas correspondem aos fatores que foram extraídos da análise fatorial exploratória descrita no tópico anterior.

O modelo de Equações Estruturais com Mínimos Quadrados corroborará para explicar os efeitos da qualidade dos tangíveis e das interações de um serviço completo prestado por restaurantes de pizzaria na avaliação geral da qualidade, da qualidade geral na satisfação, e da satisfação nos comportamentos dos consumidores; os efeitos do serviço justo na satisfação e comportamento dos consumidores também serão investigados. A partir disso, foi estruturado o modelo dos caminhos ilustrado na Figura 7. Na Tabela 10 estão listadas as hipóteses e que representam as relações entre as variáveis latentes.

Destaca-se que o tamanho da amostra atendeu às exigências da modelagem de equações estruturais com uma proporção de 19 respostas por pergunta, acima da relação de 10 a 15 respostas por pergunta sugerida por Hair et al. (2019) e considerou apenas as respostas de percepção dos respondentes. Além disso, o teste de teste de Kolmogorov-Smirnov realizado no SPSS versão 20 confirmou que os dados da amostra não seguem uma distribuição normal e por este motivo o SEM-PLS é o método mais apropriado para analisar as hipóteses (BOOBALAN, NACHIMUTHUB; SIVAKUMARANA, 2021).

Figura 7 - Modelo Teórico para Avaliação da Qualidade Percebida do Serviço



Fonte: Esta Pesquisa (2020)

Tabela 10 - Hipóteses do Modelo Estrutural

Relações Estruturais	Direção	Hipótese
Qualidade dos Tangíveis → Satisfação	+	H1
Qualidade das Interações → Satisfação	+	H2

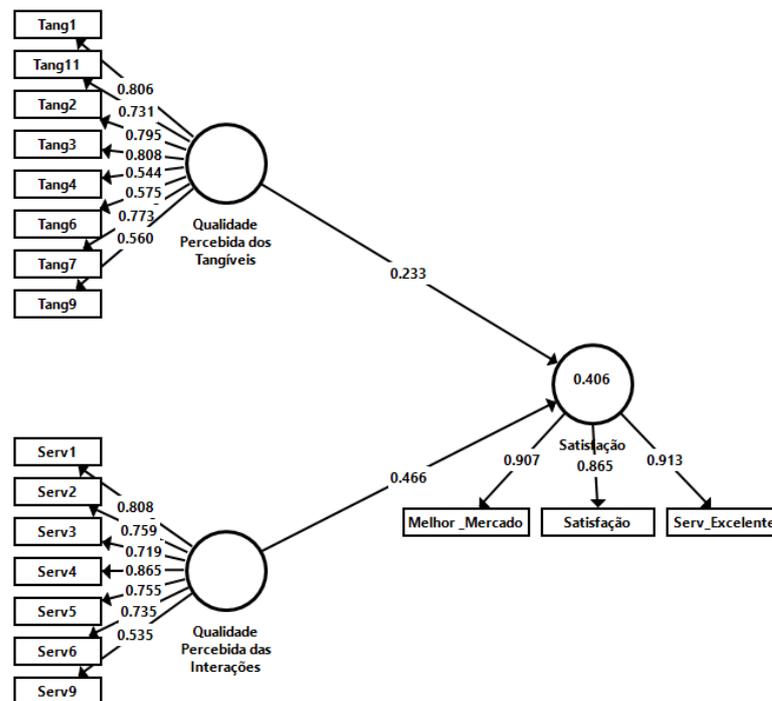
Fonte: Esta Pesquisa (2020)

Uma vez que o modelo teórico foi definido, seguiu para as etapas de validação do modelo de medição e do modelo estrutural. Para o teste de hipóteses foi utilizado um

bootstrapping com 5000 amostras conforme utilizado em outros estudos (ex. DURDYEV et al., 2018; BOOBALAN; NACHIMUTHUB; SIVAKUMARANA, 2021).

Para avaliar a capacidade de predição do modelo proposto, é necessário realizar a validação do modelo de medição e estrutural do PLS-SEM. A validação do modelo de medição foi inicialmente explorada na análise fatorial exploratória. Verificou que as cargas fatoriais entre os constructos e seus respectivos itens foram maiores que 0,705, valor mínimo de carga fatorial considerado aceitável, com exceção dos itens tang4 (0,545), tang6 (0,575), tang9 (0,560) e serv9 (0,535). A Figura 8 apresenta os valores das cargas fatoriais para cada item do modelo.

Figura 8 - Cargas Fatoriais dos itens



Fonte: Esta Pesquisa (2020)

Apenas os itens serv9 e tang 4, pois a sua exclusão representou uma melhoria nos valores da confiabilidade composta e na variância média extraída para os constructos de qualidade dos tangíveis e qualidade das interações. O mesmo não foi constatado para os itens tang 7 e tang9, cuja retirada representou uma redução nos parâmetros da confiabilidade, por esta razão foram mantidos no modelo.

Em seguida foi avaliada a confiabilidade da consistência interna a partir dos valores do Alfa de Cronbach e da confiabilidade composta. O modelo apresentou valores maiores que 0,7 para o Alfa de Cronbach e a confiabilidade composta. Além disso, a média da variância extraída (AVE) para cada constructo foi maior do que 0,5 e isso leva para a confirmação da validade

convergente do modelo. A Tabela 11 traz os valores da confiabilidade composta, do Alfa de Cronbach e da média da variância extraída (AVE) para cada constructo do modelo. Os valores confirmam a confiabilidade da consistência interna dos constructos e a validade convergente. O conjunto de itens considerados para cada constructo está descrito no Apêndice 2.

Tabela 11 - Valores para validação da confiabilidade dos constructos

Dimensão	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	AVE
Qualidade Percebida das Interações	0,869	0,902	0,607
Qualidade Percebida dos Tangíveis	0,850	0,888	0,535
Satisfação	0,876	0,924	0,801

Fonte: Esta Pesquisa (2020)

Outro critério importante a ser investigado para a validação do modelo de medição é a validade discriminante. Primeiro, foi verificado na análise exploratória que cada item apresentava um valor de carga fatorial mais alta ($>0,5$) para apenas um dos constructos, ou seja, nenhum item estava relacionado com mais de um constructo. E segundo, é necessário comparar a raiz quadrada da variância média explicada de cada constructo com as correlações entre os constructos do modelo, assim é possível verificar se o constructo compartilha mais variância com os itens associados a ele do que com qualquer outro constructo. Na Tabela 12 estão representados os valores das correlações entre os constructos e na diagonal em negrito estão representadas as raízes quadradas da variância média explicada para cada constructo. Pela tabela, verifica-se que os valores da diagonal são maiores do que aqueles que estão fora desta diagonal, portanto é confirmado que os itens considerados em cada constructo realmente representam seu respectivo constructo.

Tabela 12 - Resultados da Validade Discriminante

	1	2	3
1 – Qualidade Percebida das interações	0,779		
2 – Qualidade Percebida dos tangíveis	0,606	0,731	
3 – Satisfação	0,616	0,523	0,895

Fonte: Esta Pesquisa (2020)

A validade discriminante dos constructos também se deu a partir dos resultados de HTMT. A Tabela 13 mostra todos os pares de constructos e para os dois intervalos considerados todos os valores foram diferentes de 1. O valor de 0,85 é o limite para dar suporte à esta validação.

Tabela 13 - Validade Discriminante - HTMT

Relações	Intervalo de Confiança 95%	
	2.5%	97.5%
Qualidade Percebida das interações → Satisfação	0,359	0,565
Qualidade Percebida dos Tangíveis → Satisfação	0,138	0,336

Fonte: Esta Pesquisa (2020)

Dessa maneira, haja vista que todos os parâmetros (carga fatorial, Alfa de Cronbach, confiabilidade composta e AVE) estiveram dentro dos valores considerados aceitáveis e a validade discriminante foi confirmada, o modelo de medição utilizado neste trabalho foi validado e confirmado. Na Figura 9 está representado o modelo final validado com os valores de carga fatorial entre os constructos e seus respectivos itens.

A próxima etapa de avaliação do modelo PLS-SEM é avaliar o modelo estrutural proposto e julgar se atende todos os critérios de validação, e, portanto, validar as hipóteses propostas. E baseado na técnica do *bootstrapping* de 5000 amostras utilizado na validação do modelo de medidas foram obtidos os valores de colinearidade, coeficiente de determinação (R^2), o tamanho do efeito (f^2) e a relevância da predição a partir do valor de Q^2 . As Tabela 14 e 15 trazem os principais valores para a análise de modelo de hipóteses proposto. E a Figura 8 resume a validação do modelo de medição e estrutural com as respectivas cargas fatoriais de cada item e as cargas de cada caminho, ambas estatisticamente significativas ($p < 0,001$).

Tabela 14 - Valores dos Parâmetros do Modelo Proposto

Relações estruturais	Hipóteses	VIF	f^2	Coefficiente Estrutural (β)	Estatística-t	Valor-p
Qualidade Percebida das interações -> Satisfação	H1(+)	1,579	0,242	0,473	9,383	0,000
Qualidade Percebida dos Tangíveis -> Satisfação	H2(+)	1,579	0,060	0,238	4,846	0,000

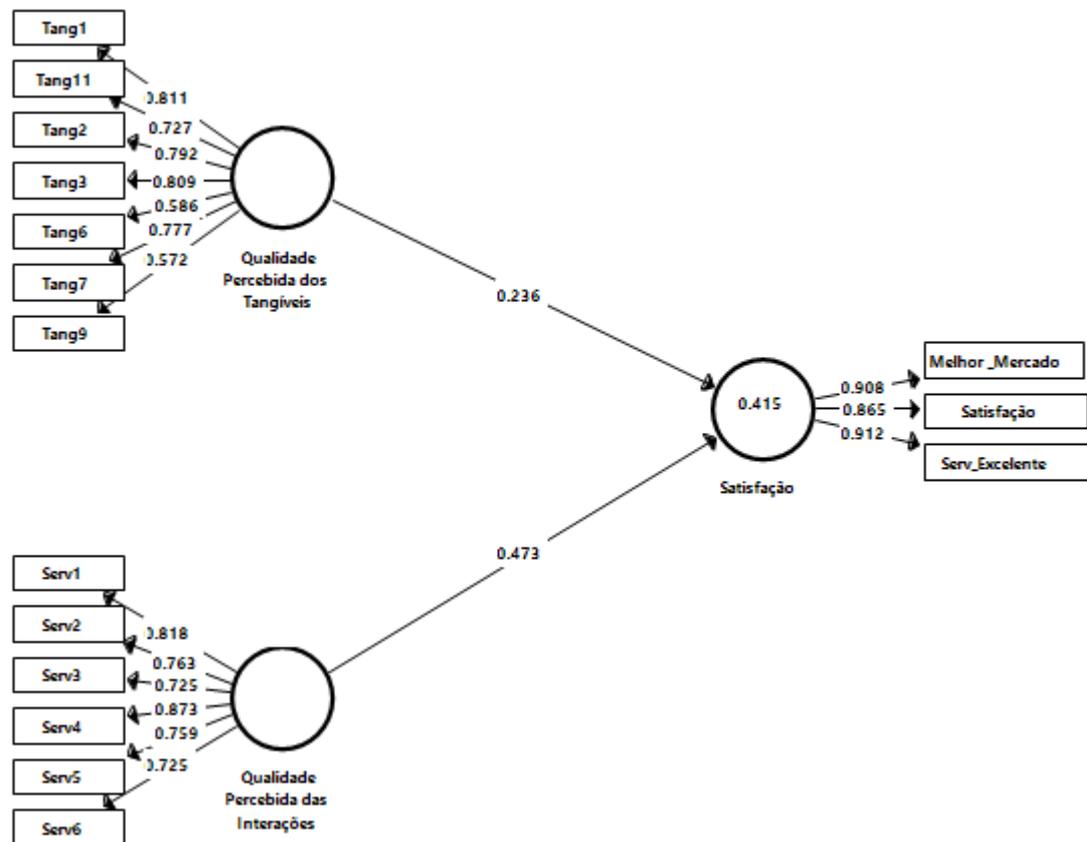
Fonte: Esta Pesquisa (2020)

Tabela 15 - Valores dos Parâmetros do Modelo Proposto (continuação)

Relações estruturais	R ² ajustado	Q ²
Satisfação	0,415	0,323

Fonte: Esta Pesquisa (2020)

Figura 9 - Modelo Proposto Validado



Fonte: Esta Pesquisa (2020)

A partir dos dados acima é observado que todos os valores de VIF são menores do que 3, o que revela que não existe problema de multicolinearidade entre os constructos. Também foi constatado que todos os coeficientes do modelo são estatisticamente significantes, e com isso é possível afirmar que todas as hipóteses levantadas pelo trabalho foram validadas e confirmadas.

De acordo com os resultados anteriores, a qualidade percebida dos aspectos tangíveis ($\beta=0,2336, \rho < 0,001$) e da interação entre consumidor-prestador ($\beta=0,473, \rho < 0,001$) estão positivamente relacionados com a satisfação do consumidor quanto aos serviços prestados pelos restaurantes de pizzeria, dando suporte às hipóteses H1 e H2.

Além disso, constatou que, de acordo com o valor de R^2 , o modelo foi capaz de explicar 41,5% da variância do constructo de satisfação do consumidor. Por fim, para investigar a relevância de predição do modelo para mensuração do constructo de satisfação, o valor de Q^2 foi avaliado e, haja vista que foram maiores que zero, confirma a capacidade do modelo de prever o seu constructo dependente (endógeno) de satisfação.

Os resultados desse estudo são consonantes com a literatura e merecem ser discutidos. Primeiro, haja vista as características de tangibilidade e intangibilidade dos serviços, a qualidade dos serviços de um restaurante compreende experiências tangíveis e intangíveis (HAN; HYUN, 2017; XIA; HUN, 2021) e que impactam diretamente na satisfação dos consumidores.

Enquanto a qualidade das interações tem um maior impacto na avaliação dos serviços (MEDEIROS; SALAY, 2013; ALHELALAT; HABIBALLAH; TWAISSI, 2017); os aspectos tangíveis também assumem um papel necessário na avaliação da qualidade dos serviços em vista que os elementos tangíveis do restaurante influenciam significativamente a forma como os consumidores percebem os serviços oferecidos pelos restaurantes e atraem os consumidores (NGUYEN; LEBLANC, 2002; HAN; JANG, 2012). À vista disso, os resultados deste trabalho confirmam a influência da qualidade dos aspectos tangíveis e das interações consumidor-prestador com a satisfação dos consumidores no contexto de restaurantes de Pizzaria, a partir de relações positivas e estatisticamente significativas.

Outro ponto interessante a ser discutido é que diferente dos estudos de Díaz, Carranza e Navarro (2018) os quais consideraram a dimensão da qualidade das interações como a de menor relevância na avaliação da qualidade dos serviços em restaurantes de *fast food*; os resultados desta pesquisa confirmaram a qualidade das interações entre consumidores e prestadores de serviços ($\beta=0,473$, $\rho < 0,001$) com de maior peso sobre satisfação dos serviços prestados em restaurantes do tipo pizzaria. Por conseguinte, os consumidores consideram que a maneira amigável e educada dos funcionários, a capacidade deles para resolver problemas e atender as necessidades individuais dos consumidores, a flexibilidade no atendimento e serviços livres de erros e realizados em um ritmo adequado, são aspectos que assumem superior valor na prestação dos serviços.

Esse resultado também foi confirmado por Morkunas e Rudienè (2020), os quais verificaram que os consumidores consideram mais importantes os aspectos intangíveis do serviço, como o comportamento dos funcionários na prestação de serviço, por exemplo, do que os aspectos tangíveis de um serviço de restaurante. Ou seja, os consumidores irão avaliar bem a qualidade do serviço e se sentirão mais satisfeitos com o serviço, caso eles percebam que

foram bem recebidos e os funcionários foram atenciosos, empáticos e capazes de atender às necessidades individuais deles. Apesar dos aspectos tangíveis de um serviço amplificar as emoções entre os consumidores (MARINKOVIC *et al.*, 2014), eles não têm o mesmo impacto que a qualidade das interações.

Dessa maneira os funcionários de linha de frente assumem um importante papel na garantia de encontros de serviço de sucesso (Christ-Brendemüh; Schaarschmidt, 2020) e autores como Kim (2011) reforça a importância de se ter funcionários orientados para os consumidores em restaurantes e afirma a necessidade dos operadores de serviço em definirem um perfil de tratamento e contratar pessoas que estejam de acordo com este. E Alhelalat, Habiballah e Twaissi (2017) acrescentam que o comprometimento dos funcionários de linha de frente é a base dos encontros dos serviços para melhorar o desempenho e a qualidade geral dos estabelecimentos.

4.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTE CAPÍTULO

Neste capítulo foram apresentados os resultados da aplicação das técnicas estatísticas de análise fatorial exploratória e modelo de equações estruturais com mínimos quadrados para a estruturação e validação da abordagem proposta de avaliação da qualidade percebida dos serviços prestados pelos restaurantes do tipo pizzeria. Também foram descritas as diferenças na avaliação da qualidade percebida dos serviços a partir das características sócio-demográficas e condições das visitas da amostra.

A dimensão do serviço a qual considera a interação do consumidor com os operadores do serviço se mostrou de maior relevância para a avaliação da qualidade dos serviços. As hipóteses sugeridas pela abordagem proposta foram confirmadas. E discussões dos resultados foram apresentadas e suportadas pela literatura.

No próximo capítulo serão comentadas as considerações finais para a conclusão deste trabalho, além das limitações e dificuldades que precisaram ser superadas durante o desenvolvimento da pesquisa, e a possíveis abordagens para trabalhos futuros.

5 CONCLUSÃO

Os estabelecimentos de alimentação fora do lar, em especial os restaurantes de pizzaria, são dependentes de vários fatores, os quais mudam constantemente em razão das mudanças econômicas e sociais, além disso, estão inseridos em um ambiente competitivo e de natureza imprevisível, e portanto se faz necessário explorar continuamente os diferentes fatores que podem contribuir para com as experiências em restaurantes e conseguir a atenção dos consumidores (MARINKOVIC *et al.*, 2014; HA, 2018; POLAS *et al.*, 2020).

Portanto, dado a necessidade de se promover serviços de maior qualidade em virtude da sua relação com os níveis de satisfação dos consumidores e atitudes positivas de compra como visitar e recomendar o serviço, este trabalho se propôs a identificar um conjunto de atributos que são avaliados no processo de entrega dos serviços prestados por restaurantes estilo pizzaria e averiguar como eles contribuem para a formação da qualidade percebida dos serviços. E, em seguida, foi explorada a sua relação com a satisfação dos consumidores.

No primeiro momento, foi explorado da literatura o conjunto de atributos utilizados para a avaliação da qualidade dos serviços no setor de alimentação fora do lar e, a partir da análise exploratória fatorial, foi definida a estrutura do instrumento de coleta de dados e a estrutura dos fatores utilizados para a representação da abordagem sugerida pelo trabalho. No segundo momento, foram definidas as relações entre os fatores extraídos e proposto um modelo de relações a ser validado. À vista disso, julga-se com atendidos os objetivos específicos apresentados no início deste trabalho, e em consequência disso, a abordagem para a avaliação da qualidade percebida no setor de alimentação foi alcançada.

No que se diz respeito a relevância deste trabalho, pode-se considerar tanto de ordem acadêmica como prática. No que diz respeito à contribuição acadêmica, este trabalho propôs uma abordagem, cujos itens apesar de serem extensamente considerados na literatura em modelos distintos, são reunidos de forma única. Isso ajuda no enriquecimento da literatura de qualidade percebida dos serviços no setor de alimentação fora do lar, em especial associada aos estabelecimentos de restaurantes. Além disso, alguns dos resultados apresentados pelo trabalho são opostos à literatura, em especial quando discutidos os efeitos das características dos respondentes na avaliação do serviço; ou pouco abordado na literatura, como por exemplo as características das visitas ao restaurante (ex. ocasião da visita, estilo do restaurante, entre outras). E isso ajuda a endossar os conhecimentos na área da qualidade de serviços.

Quando se considera os resultados de ordem prática, este estudo traz contribuições nas categorias econômica, social e ambiental. Primeiro, à medida que se compreende como os

consumidores avaliam os diferentes atributos de qualidade dos serviços prestados em restaurantes de pizzaria, os empreendedores destes estabelecimentos serão capazes de identificar os pontos fortes e fracos dos seus serviços e conseguirão investir no direcionamento, de forma eficiente e eficaz, dos recursos de pessoas e financeiros para o planejamento das ações de melhorias.

Os resultados deste trabalho mostraram que os atributos relacionados à dimensão da interação cliente-prestador de serviços assumem uma maior influência na avaliação da qualidade dos serviços oferecidos pelos restaurantes de pizzaria, se comparados com os atributos dos aspectos tangíveis do serviço. Dessa maneira, em razão da limitação de recursos financeiros e pessoais das operações, os gerentes de pizzaria devem optar por investir em recursos para a promoção do melhor relacionamento e cuidados para com os clientes. Como exemplo, a realização de treinamentos e capacitações dos colaboradores e liderança, e alocar pessoas e tempo para ouvir seus clientes são investimentos que se traduzem em resultados que poderão ser mais percebidos pelos clientes; e, por conseguinte, será possível obter um maior retorno positivo sobre esses esforços, desde a maior satisfação dos consumidores e uma maior frequência de visitas a esses restaurantes.

Ainda associada a frente econômica, haja vista a relação da qualidade do serviço com a satisfação e comportamento dos consumidores, os esforços para a melhoria do serviço devem ser focados naqueles atributos que exercem maior influência na avaliação da qualidade dos serviços, que para este trabalho são aqueles relacionados com a qualidade das interações entre o prestador de serviços e os consumidores, tais como funcionários atenciosos, corteses e educados. Portanto, esses investimentos colaborarão para com a maior satisfação dos consumidores, que tendem a retornar ao estabelecimento e recomendar para amigos e familiares. Isso faz com que os estabelecimentos de pizzaria tenham uma maior taxa de retorno dos clientes, menor investimento para atrair novos clientes ou recuperar os clientes e, conseqüentemente, aumento de rentabilidade de suas operações.

Ademais, como as melhorias propostas ao serviço serão focadas naqueles atributos os quais os consumidores consideram mais relevantes na avaliação da qualidade do serviço, e isso colabora para aumentar a confiança dos consumidores no setor, pois as medidas de melhorias são encorajadas e direcionadas para a maior satisfação deles, colaborando então para o crescimento do setor, e atraindo apoio financeiro de parceiros e governamentais. Também, mais oportunidades de empregos poderão ser geradas para atender a demanda de clientes crescente e suas necessidades. E isso reforça o papel social que os estabelecimentos de pizzarias assumem para a sociedade no que diz respeito à geração e à manutenção de empregos.

Por último, este trabalho trouxe aspectos de sustentabilidade associados à frente ambiental. Apesar de os resultados da pesquisa mostrarem que a dimensão de tangibilidade do serviço assume menor influência sobre a qualidade dos serviços, pode-se considerar que aspectos relacionados às práticas ambientais como uso eficiente dos recursos (água e energia) e a incorporação de elementos sustentáveis à decoração são percebidas como oportunidades de diferenciação frente a concorrência e precisam ser investigados além do escopo dos restaurantes cuja a classificação é “verde”.

Portanto, o trabalho propôs uma ferramenta útil para avaliar a qualidade do serviço oferecido em pizzarias sob a perspectiva de um conjunto de diferentes atributos. Os resultados da avaliação do serviço servirão de entradas para a melhoria dos serviços prestados pelo setor de alimentação fora do lar, além de garantir ações mais alinhadas às tendências atuais do mercado (ex. sustentabilidade, alimentação saudável, interações tecnológicas) e às percepções dos consumidores.

Assim, diante do ambiente competitivo no setor de alimentação, espera-se que a abordagem proposta pelo trabalho colabore para promover mais qualidade aos serviços prestados ao consumidor pelos restaurantes, de maneira que as melhorias possam ser consoantes às necessidades dos consumidores, resultando na maior satisfação deles, como também aumentando a taxa de retorno a esses estabelecimentos. Além disso, ao se considerar os atributos relacionados à sustentabilidade, a ferramenta sugerida impulsionará as práticas ambientais sustentáveis reconhecidas pelos clientes. Com isso, garantir-se-á o sucesso e a lucratividade do negócio de alimentação fora de casa, aumentando a confiança no setor, e conseqüentemente, mais oportunidades de empregos poderão ser geradas, colaborando, então, para a retomada do crescimento da economia da região.

5.1 LIMITAÇÕES E DIFICULDADES DO TRABALHO

Este trabalho não está livre de limitações e, ao longo do desenvolvimento da pesquisa, algumas dificuldades tiveram de ser superadas. Uma das limitações diz respeito ao conjunto de atributos considerados para avaliar a qualidade de serviços. Haja vista que o consumidor pode levar em consideração diferentes atributos, alguns deles foram excluídos e desconsiderados da relação de variáveis (ex. aparência dos funcionários, qualidade das refeições) de forma que a pesquisa não ficasse extensa e o respondente não finalizasse a pesquisa. Além disso, essa pesquisa se limitou à região do estado de Pernambuco e considerou um tipo específico de restaurante – estabelecimentos de pizzaria de serviço completo. Por essa razão, é sugerido que

o instrumento de avaliação da qualidade sugerido pelo trabalho seja aplicado em outras regiões a fim de que os resultados sejam comparados.

Quanto às dificuldades, a principal esteve relacionada ao momento de crise vivenciada pela pandemia do COVID-19, quando a coleta de dados para este trabalho estava sendo realizada, e por causa da restrição de acesso aos respondentes, a não ser por meio dos recursos eletrônicos, a amostra coletada, apesar de atender os valores mínimos de amostragem para as análises realizadas, não foi grande o suficiente para validar alguns parâmetros (ex. normalidade dos dados) e executar outras análises. Baseado nesse cenário, também não foi possível coletar respostas sobre a percepção dos serviços logo após os respondentes terem experienciado um serviço, ou seja, muitas das respostas se basearam em experiências passadas que aconteceram em um período de até ano, com isso alguns respondentes tiveram dificuldade para recordar alguns detalhes sobre o serviço recebido.

5.2 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Como estudos futuros, sugere-se a aplicação do instrumento de avaliação da qualidade de serviços em outros estabelecimentos do setor de alimentação fora do lar, a fim de verificar a sua possibilidade de replicação. Além disso, propõe realizar uma pesquisa de forma síncrona com a experiência do serviço, ou seja, os respondentes preencham a pesquisa durante ou momentos após a refeição, visto que a avaliação da experiência do serviço refletirá a atual percepção da qualidade dos serviços e o estado de satisfação do consumidor para com um determinado serviço, além disso é possível analisar como o consumidor julga o serviço a depender do seu estado emocional no momento do serviço. Também recomenda avaliar a interdependência entre os atributos, visto que os atributos foram julgados de forma independentes, ou seja, deve-se procurar entender se uma boa percepção em um determinado atributo leva a uma avaliação positiva ou negativa para um outro atributo.

6 REFERÊNCIAS

- ABDUL RAIS A. R. ; ZAHARI, M. S. M ; CHIK, C. T. ; HANAFIAH, M. H. Re-patronization at hospital healthy cafeterias: what does it take for the occurrence? *British Food Journal*, v. 121, n. 8, p. 1763-1781, 2019.
- ABUTHAHIR, S. B. S.; KRISHNAPILLAI, G. How does the Ambience of Cafe Affect the Revisit Intention Among its Patrons? A S on the Cafes in Ipoh, Perak. *MATEC Web of Conferences* 150, 2018. Doi: 10.1051/matecconf/201815005074.
- ADAM, I.; ADONGO, C. A.; DAYOUR, F. International Tourists' Satisfaction with Ghanaian Upscale Restaurant Services and Revisit Intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, v. 16, n. 2, p. 181–201, 2015.
- ADEINAT, I. M.; GREGG, C. Does ownership matter in service quality? *International Journal of Services and Operations Management*, v. 30, n. 2, 2018. Doi:10.1504/ijssom.2018.091908.
- AFTHANORHAN, A.; AWANG, Z.; RASHID, N.; FOZIAH, H.; GHAZALI, P. Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, v. 9, n. 1, p. 13–24, 2019.
- AGRAWAL, S. R.; MITTAL, D. How Does Transparency Complement Customer Satisfaction and Loyalty in the Restaurant Business? *Global Business Review*, v. 20, n. 6, p. 1423–1444, 2019.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980.
- ALAN, A. K.; KABADAYI, E. T.; CAVDAR, N. Which physical environment dimensions really affect people in restaurants? Conferência: 13th International Strategic Management Conference (ISMIC) Local: Podgorica, MONTENEGRO Data: JUL 06-08, 2017 ISMC 2017: 13TH INTERNATIONAL STRATEGIC MANAGEMENT CONFERENCE. Série de livros: European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 34 P.77-88
- ALBORS GARRIGOS, J. ; HADDAJI, M. ; SEGOVIA, P. G. ; SIGNES, A. P. Gender Differences in the Evolution of Haute Cuisine Chef's Career. *Journal of Culinary Science & Technology*, 1–30. Doi:10.1080/15428052.2019.1640156, 2019.
- ALBUQUERQUE, D. D. Enhancing sustainable customer dining experience through QR code and geo-fencing. Proceedings of International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management, ICCAKM 2020 January 2020, Article number 9051470, Pages 190-196 2020 International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management, ICCAKM 2020; Dubai; United Arab Emirates; 2020.
- ALHELALAT, J. A.; HABIBALLAH, M. A.; TWAISSI, N. M. The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behavior on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, v. 66, p. 46–53, 2017.
- ALI, M.; RAZA, S. A. Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management & Business Excellence*, v. 28, n. 5-6, p. 559-577, 2017.

- ALI, M.; PUAH, C. H.; AYOB, N.; RAZA, S. A. Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan. *British Food Journal*, v. 122, n. 6, p. 2021-2043, 2020.
- ALI, F.; RASOOLIMANESH, M.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M.; RYU, K. An assessment of use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 30, p. 514-538, 2018.
- ALVES, C. A. I am satisfied: A study on consumer loyalty in restaurants employing the dineservice scale. [Estou satisfeito: Um estudo sobre a lealdade do consumidor em restaurantes empregando a escala dineserv]. *Revista Brasileira De Marketing*, v. 16, n. 3, p. 334-350, 2017.
- ANDALEEB, S. S.; CONWAY, C. Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *J. Serv. Mark*, v. 20, p. 3–11, 2006.
- ANGGRAENI, A., SULISTYO, L. I. H., AFFANDY, N. The Antecedents of Satisfaction and Revisit Intention for Full-Service Restaurants. *International Journal of Asian Business and Information Management*, v. 11, n. 3, p. 101–118, 2020.
- ARCANA, I. N., MAHADEWI, N. M. E. Factors that affect tourists' satisfaction towards traditional balinese cuisinat ubud bali as gastro tourism destination. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, v. 11, n. 11, p. 349-359, 2019.
- ARUN, A.; YUVARAJ, J.; WILFRED LAWRENCE, A. A study on job satisfaction among employees in quick service restaurants. *Indian Journal of Public Health Research and Development*, v. 10, n. 1, p. 5-8, 2019.
- BABAKUS, E.; MANGOLD, W. G. "Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation", *Health Services Research*, v. 26, n. 2, p. 767-86, 1992.
- BAE, S., SLEVITCH, L., TOMAS, S. The effects of restaurant attributes on satisfaction and return patronage intentions: Evidence from solo diners' experiences in the United States. *Cogent Business & Management*, v.5, n. 1, p. 1–16, 2018.
- BAKER, M.; MURRMANN, S.; GREEN, C. Dining in the City: Server Behaviors, Time Preferences, and the Effect of Urbanization in Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, v. 16, n. 2, p. 113-138, 2013.
- BAKKE, H. A. ; LEITE, A. S. D. M. ; SILVA, L. B. D. Estatística multivariada: aplicação da análise fatorial na engenharia de produção. *Revista Gestão Industrial*, v.4, n.4, p.01-14, 2008.
- BARDWELL, A. M.; STEPHAN, J. T.; RAHMAN, I.; REYNOLDS, D. A structural model evaluating the relationships among dining frequency, involvement, and restaurant attributes. *Journal of Foodservice Business Research*, v. 21, n. 6, p. 642-658, 2018.
- BARROWS, C. W. The management of foodservice operations: New challenges and opportunities. *PRAXIS: Journal of Applied Hospitality Management*, v. 4, n. 1, p. 54-69, 2001.

- BARROWS, C., VIEIRA, E. T. Recommendations for the Development of a New operational classification System For The Foodservice Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, v. 37, n. 3, p. 349–376, 2012.
- BIHAMTA, H.; JAYASHREE, S.; REZAEI, S.; OKUMUS, F.; RAHIMI, R. Dual pillars of hotel restaurant food quality satisfaction and brand loyalty. *British Food Journal*, v. 119, n. 12, p. 2597-2609, 2017.
- BLACK, W. C.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. *Multivariate Data Analysis*. 7 ed. Londres: Pearson Education Limited, 2014.
- BOLTON, R. N.; DREW, J. H. A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, v. 55, n. 1, p. 1-9, 1991.
- BOLTON, L. E.; WARLOP, L., ALBA, J. W. Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*, v. 29, n. 4, 474–491, 2003.
- BOWEN, S. W.; SWARTZ, T. A.; BROWN, S.W. *Advances in Services Marketing and Management*, v. 3, Greenwich, CT: AI Press, p. 1-68, 1994.
- BRADY, M. K., CRONIN, J. J. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, v. 65, n. 6, p. 34-49, 2001.
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHAML, A. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, v. 30, n. 1, p. 7-27, 1993.
- BUFQUIN, D.; DIPIETRO, R.; PARTLOW, C. The influence of the DinEX service quality dimensions on casual-dining restaurant customers' satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, v. 20, n.5, p. 542-556, 2017. Doi: 10.1080/15378020.2016.1222744
- BUJISIC, M.; HUTCHINSON, J.; AHN, J. A.; JOVANOVIC, V. BEVQUAL: a tool for measuring performance quality in beverage operations. *Journal of Foodservice Business Research*, v. 21, n. 5, 2018.
- BUTTLE, F. SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, v. 30, n. 1, p. 8-32, 1996.
- CANTELE, S.; CASSIA, F. Sustainability implementation in restaurants: A comprehensive model of drivers, barriers, and competitiveness-mediated effects on firm performance. *International Journal of Hospitality Management*, v. 87, 2020. Doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102510.
- CAO, Y.; KIM, K. How Do Customers Perceive Service Quality in Differently Structured Fast-Food Restaurants? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, v. 24, n. 1, p. 99-117, 2015.
- CARMAN, J. M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, v. 66, n. 1, pp. 33-5, 1990.

- CARRANZA, R.; DIAZ, E.; NAVARRO, D. M. C. The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, v. 9, n. 3, p. 380-396, 2018.
- CARVALHO, R. C.; MEDEIROS, D. D. Assessing quality of air transport service: a comparative analysis of two evaluation models. *Current Issues in Tourism*, 2020. Doi: 10.1080/13683500.2020.1765750.
- CERVO, A. C., BERVIAN, P. A. *Metodologia científica*. 4.ed. São Paulo: Makron, 1996. 203p.
- CHANG, B. L. ; KAO, H. O. ; LIN, S. J. ; YANG, S. H. ; KUO, Y. W. ; JERNG, J. S. Quality gaps and priorities for improvement of healthcare service for patients with prolonged mechanical ventilation in the view of family. *Journal of the Formosan Medical Association*, v. 118, n. 5, p. 922-931, 2018.
- CHEN, C. T. ; CHENG, C. C. ; HSU, F. S. ; GRSERV scale: an effective tool for measuring consumer perceptions of service quality in green restaurants. *Total Quality Management*, v. 26, n. 4, p. 355–367, 2015.
- CHENG, C. C., CHANG, Y. Y., TSAI, M. C., CHEN, C. T. ; TSENG, Y. C. An evaluation instrument and strategy implications of service attributes in LOHAS restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 31, n. 1, p. 194-216, 2019.
- CHEN, H.; LIU, H.; CHU, X.; ZHANG, L.; YAN, B. A two-phased SEM-neural network approach for consumer preference analysis. *Advanced Engineering Informatics*, v. 46, 2020. Doi: 10.1016/j.aei.2020.101156.
- CHEN, Y. S.; LEHTO, X.; BEHNKE, C.; TANG, C. H. Investigating Children's Role in Family Dining-Out Choices: Evidence From a Casual Dining Restaurant. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2015. Doi: 10.1080/19368623.2016.1077368.
- CHOI, E. K.; JOUNG, H. W. Employee job satisfaction and customer-oriented behavior: A study of frontline employees in the foodservice industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, v. 16, n. 3, p. 235–251, 2017.
- CHRIST-BRENDEMÜHL, S.; SCHAARSCHMIDT, M. The impact of service employees' technostress on customer satisfaction and delight: A dyadic analysis. *Journal of Business Research*, v. 117(C), p. 378-388, 2020.
- CHUN, S.-H.; NYAM-OCHIR, A. The Effects of Fast-Food Restaurant Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation Using DINESERV Scale. *Sustainability*, v. 12, 2020. Doi: 10.3390/su12187435
- CLEMES, M. D.; GAN, C.; REN, M. Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An empirical analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2010. Doi: 10.1177/1096348010382239.
- CORREA, H. L.; CAON, M. *Gestão de Serviços*. São Paulo: Atlas, 2016.

- COUSINS, J.; LILICRAP, D.; WEEKES, S. *Food and Beverage Service*. 9^a ed. Londres: Hodder Education, 2014
- CRONIN, J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.
- CRONIN, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, T. M. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.
- CROSBY, P. B. *Quality is free: the art of making quality certain*. New York: New American Library, 2019.
- DAHMER, S. J.; KAHL, K. W. *Restaurant service basics*. 2^a ed. USA: John Wiley & Sons, 2008.
- DANDOTIYA R.; AGGARWAL, P.; GOPAL, R. Impact of food and beverage quality on passenger satisfaction in Indian railways. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, v. 11, n. 2, p. 37-52, 2020.
- DAY, R. L. Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, v. 11, p. 496-499, 1984.
- DIPIETRO, R. Restaurant and foodservice research – A critical reflection behind and an optimistic look ahead. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 29, n. 4, p. 1203-1234, 2017.
- DWAIKAT, N. Y. ; KHALILI, S. A.; HASSIS, S. M.; MAHMOUD, H. S. CUSTOMER Satisfaction Impact on Behavioral Intentions: The Case of Pizza Restaurants in Nablus City. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, v. 20, n. 6, p. 709-728, 2019.
- DZIUBAN, C. D. SHIRKEY, E. S. When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin*, v. 81, n. 6, p. 358-361, 1974.
- EDWARDS, J. S. A. The foodservice industry: eating out is more than just a meal. *Food Quality and Preference*, v. 27, p. 223-229, 2013.
- EKINCI, Y. A Review of Theoretical Debates on the Measurement of Service Quality: Implications for Hospitality Research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v. 26, n. 3, 199–216, 2002. Doi:10.1177/1096348002026003001
- ERKMEN, E.; HANCER, M. Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 31, 3, p. 1469-1487, 2019.
- EZRACHI, A.; STUCKE, M. E. The curious case of competition and quality. *Antitrust Enforcement*, v. 3, n. 2, p. 227-257.

- FEBRYANTO, F.; BERNARTO I. The effects of service quality, competitive prices and product quality on customer satisfaction. *Journal of Environmental Management and Tourism*, v. 9, n. 6, p. 1165-1171, 2018.
- FERREIRA, G. S. G.; XAVIER, L. A.; MELO, C. C.; MELO, F. J. C.; MEDEIROS, D. D. Avaliação da qualidade de Serviço de Telefonia Móvel por meio da aplicação do modelo SERVQUAL. In: XXVI SIMPEP, 2019, Bauru - SP. DESAFIOS DA ENGENHARIA DE PRODUÇÃO NO CONTEXTO DA INDÚSTRIA 4.0, 2019. v. XXVI.
- FABRIGAR, L. R.; WEGENER, D. T. Exploratory Factor Analysis. *Oxford University Press*, 2012. Doi: 10.1093/acprof:osobl/9780199734177.001.0001.
- FIELD, A.; MILES, J.; FIELD, Z. *Discovering statistics using R*. UK: Sage Publications, 2012
- FILBY, N., STOCKIN, K., SCARPACI, C. “Social science as a vehicle to improve dolphin-swim tour operation compliance?” *Marine Policy*, v. 51, p. 40-7, 2015.
- FILHO, F. M. A.; ABREU, L. M. An alternative methodology for the evaluation of the performance of basic sanitation. Application of the factorial analysis. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, v. 18, n. 1, 2007 pp. 22-35.
- FILIPPINI, R. Operations management research: some reflections on evolution, models and empirical studies in OM. *International Journal of Operations and Production Management*, v.17, n.7, p. 655-70, 1997.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. *Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia*. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 6ª ed. Porto Alegre: Amgh, Porto Alegre. 2014.
- FORD, R. C.; STURMAN, M. C.; HEATON, C. P. *Managing Quality Service In Hospitality: How Organizations Achieve Excellence In The Guest Experience*. USA: Delmar Cengage Learning, 2012.
- FORNELL, C.; BOOKSTEIN, F. L. Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. *Journal of Marketing Research*, v. 19, n. 4, p. 440-452, 1982.
- FREITAS, A. L. P., BARROS, M. D. D. Service quality and gender differences in Brazilian self-service restaurants. *International Journal of Services, Economics and Management*, v. 7, n. (2/3/4), 2016, doi:10.1504/ijsem.2016.081863
- GALLARZA-GRANIZO, M. G.; RUIZ-MOLINA, M, E.; SCHLOSSER, C. Customer value in Quick-Service Restaurants: A cross-cultural study, *International Journal of Hospitality Management*, v. 85, 2020, doi: 10.1016/j.ijhm.2019.102351.
- GAZZOLI, G.; HANCER, M.; PARK, Y. Employee Empowerment and Customer Orientation: Effects on Workers' Attitudes in Restaurant Organizations. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, v. 13, n. 1, p. 1-25, 2012.

- GERHARDT, E.; SILVEIRA, D. T. *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GODOY, A. S. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de administração de empresas*, v. 25, n. 3, p. 20-29, 1995.
- GHOTBABADI, A. R.; FEIZ, S.; BAHARUN, R. Service Quality Measurements: A Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, v.5, n. 2, 2015. Doi: 10.6007/IJARBS/v5-i2/1484.
- GOGOI, B. J. Service quality measures: How it impacts customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Management*, v.11, n. 3, p. 354-365, 2020.
- GORSUCH, R. Factor analysis. Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates, 1983.
- GOONAN, S.; MIROSA, M.; SPENCE, H. Systems-practice framework: An integrated approach for foodservice management. *Nutrition & Dietetics*, v. 72, n. 1, p. 81–90, 2015.
- GREGOIRE, M. B. *Foodservice organizations: a managerial and systems approach*. 9^a ed. Pearson, Boston, 2016.
- GRIGOROUDIS, E.; SISKOS, Y. *Customer Satisfaction Evaluation – Methods for Measuring and Implementing Service Quality*. NY: Springer, 2010.
- GRÖNROOS, C. A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, v. 18, n. 4, p. 36–44, 1984.
- GRÖNROOS, C. *Marketing: Gerenciamento e serviços*. 2^a ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- HA, H.; BACK, B.; BARRETT, K.J. Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, v. 28, n. 4, p. 563-572, 2009.
- HA, J. Why do people try different restaurants? the investigation of personality, involvement, and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, p. 1–15, 2018, doi:10.1080/15256480.2018.1511498
- HAN, H., HSU, L., LEE, J. Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *Int. J. Hosp. Manage.* 28, 519–528, 2009.
- HAN, H.; HYUN, S. S. Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, v. 63, p. 82-92, 2017.
- HAN, J.; JANG, S. The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*, v. 26, n. 3, p. 204-215, 2012.

HAN, H.; RYU, H. H. The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v 33, n. 4, 2009. Doi: 10.1177/1096348009344212.

HAIR, J. F. J.; BABIN, B.; ANDERSON, R.; BLACK, W. *Multivariate data analysis*. UK: Cengage Learning, 2019.

HAIR, J. F. J.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2^a ed, CA: Sage, 2017.

HANKS, L.; LINE, N.; KIM, W. G. W. The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, v. 61, p. 35–44, 2017. Doi:10.1016/j.ijhm.2016.10.009

HANNAN, M. J.; CAPRA S. Impact of type, size and shape of plates on hospital patients' perceptions of the quality of meals and satisfaction with foodservices. *Appetite*, v. 120, p. 523-526, 2018.

HARRINGTON, R. J., OTTENBACHER, M. C., TREUTER, A. The Musicscape Model: Direct, Mediating, and Moderating Effects in the Casual Restaurant Experience. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, v. 16, n. 2, p. 99-121, 2015.

HARTMANN, P.; APAOLAZA-IBÁÑEZ, V. Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *J. Bus. Res.*, v. 65, p. 1254–1263, 2012.

HEE, O. C.; NIAN, C. U.; KOWANG, T. O.; FEI, G. C.; HUSIN, M. M.; FEI, T. H. C.; PING, L. L. Factors influencing consumer purchase intention on Malaysian cuisine among urbanites in Chengdu City. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, v. 24, n. 7, p. 7446-7455, 2020.

HENNCHEN B. Knowing the kitchen: Applying practice theory to issues of food waste in the food service sector. *Journal of Cleaner Production*, v. 225, p. 675-683, 2019.

HEO, S. J.; BAE, H. J. A survey on customers' perception of a hygiene grade certification system for restaurants. *Journal of Nutrition and Health*, v. 53, n. 2, p. 203-214, 2020.

HERNON, P.; ALTMAN, E.; DUGAN, R. E. *Assessing service quality: satisfying the expectations of library customers*. 3ed. USA: American Library Association, 2015.

HONG, Y.; CAI, G.; MO, Z.; GAO, W.; XU, L.; JIANG, Y.; JIANG, J. The Impact of COVID-19 on Tourist Satisfaction with B&B in Zhejiang, China An Importance–Performance Analysis. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, v. 17, 2020. Doi:10.3390/ijerph17103747.

HONGYU, K. Análise Fatorial Exploratória: resumo teórico, aplicação e interpretação. *Engineering and Science*, v. 7, n. 4, 2018. Doi: 10.18607/ES201877599.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 1969. Doi: 10.2307/2284311

HUSSAIN, R., AL NASSER, A., HUSSAIN, Y. K. Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, v. 42, p. 167–175, 2015.

IBGE. Comer fora de casa consome um terço das despesas das famílias com alimentação. Disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/25607-comer-fora-de-casa-consome-um-terco-das-despesas-das-familias-com-alimentacao>>. Acesso em 13/05/2020.

IACOBUCCI, D.; GRAYSON, K. A.; OSTROM, A. The calculus of service quality and customer satisfaction: Theoretical and empirical differentiation and integration. *Advances in Services Marketing and Management*, v. 3(C), p. 1-67, 1994. Doi: 10.1016/S1067-5671(94)03013-8

ING, P. G.; LIN, N. Z.; XU, M.; THURASAMY, R. Customer loyalty in Sabah full-service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 32, n. 7, p. 1407-1429, 2019.

JEAHENG, Y.; AL-ANSI, A.; HAN, H. Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and Beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, v. 29, n. 7, 2020.

JOUNG, H. W.; CHOI, E. K.; WANG, E. Effects of Perceived Quality and Perceived Value of Campus Foodservice on Customer Satisfaction: Moderating Role of Gender. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2016. Doi:10.1080/1528008X.2015.1042620

JANG, Y. J. Environmental sustainability management in the foodservice industry: Understanding the antecedents and consequences. *Journal of Foodservice Business Research*, v. 19, n. 5, p. 441–453, 2016.

JANG, S.; HA, J. Do loyal customers perceive the quality of restaurant attributes differently: a study of Korean restaurant customers. *Journal of Foodservice Business Research*, v. 17, n. 3, p. 257-266, 2014.

JU, S.; CHANG, H. Consumer perceptions on sustainable practices implemented in foodservice organizations in Korea. *Nutrition Research and Practice*, v. 10, n. 1, p. 108-114, 2016.

JUN, M.; PALACIOS, S. Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study. *International Journal of Bank Marketing*, v. 34, n. 3, p. 307–326, 2016.

KALA, D.; BARTHWAL, S. Exploring tourist satisfaction on food and restaurant experience in mountainous religious destinations. *International Journal of Tourism Policy*, v. 10, p.1 – 22, 2020.

KARAMUSTAFA, K.; ÜLKER, P. Impact of Tangible and Intangible Restaurant Attributes on Overall Experience: A Consumer Oriented Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, v. 29, n. 4, p. 404-427, 2020.

KENYON, G. N.; SEN, K. C. *The Perception of Quality: mapping product and service quality to consumer perceptions*. Springer: London. 2015.

LATIF, K. F. ; LATIF, I. ; SAHIBZADA, U. F. ; ULLAH, M. In search of quality: measuring Higher Education Service Quality (HiEduQual), *Total Quality Management & Business Excellence*, 2017. Doi: 10.1080/14783363.2017.1338133.

KIM, H. J. Service Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing a Structural Model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, v. 20, n. 6, p. 619–637, 2011.

KIM, E.; TANG, R.; BOSSELMAN, R. Measuring customer perceptions of restaurant innovativeness: Developing and validating a scale. *International Journal of Hospitality Management*, v. 74, p. 85-98, 2018.

KIM, H.; BACHMAN, J. R. Examining customer perceptions of restaurant restroom cleanliness and their impact on satisfaction and intent to return. *Journal of Foodservice Business Research*, v. 22, n. 2, p. 191-208, 2019.

KIM, K.; CHOI, K. Bridging the Perception Gap between Management and Customers on DINESERV Attributes: The Korean All-You-Can-Eat Buffet. *Sustainability*, v. 11, 2019. Doi:10.3390/su11195212.

KIM, S.; LEE, J. S. Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, v. 33, p. 118-128, 2013.

KINCAID, C.; BALOGLU, S.; MAO, Z.; BUSSER, J. What really rings them back? The impact of tangible quality on affect and intention for casual dining restaurant patrons. *International Journal of contemporary hospitality management*, v. 20, n. 2, p. 209-220, 2010.

KIVELA, J.; REECE, J.; INBAKARAN, R. Consumer research in the restaurant environment. Part 2: Research design and analytical methods. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 11, p. 269-282, 1999.

KOTSCHEVAR, L. H.; LUCIANI, V. *The ultimate guide for the foodservice professional*. John Wiley & Sons: USA. 2^a ed. 2007.

KUO, T.; CHEN, C. T.; CHENG, W. J. Service quality evaluation: moderating influences of first-time and revisiting customers. *Total Quality Management & Business Excellence*, v. 29, n. 3-4, p. 429–440, 2018.

KUPPELWIESER, V. G. ; HAIR, J. F. J. ; HOPKINS, L. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) : An emerging tool in business research. *European Business Review*, v. 26, n. 2, p. 106-121, 2014.

KWOK, L.; HUANG, Y. K. Green attributes of restaurants: Do consumers, owners, and managers think alike? *International Journal of Hospitality Management*, v. 83, p. 28-32, 2019.

KWOK, L.; HUANG, Y. K.; HU, L. Green attributes of restaurants: What really matters to consumers? *International Journal of Hospitality Management*, v. 55, p. 107–117, 2016.

- KUKANJA, M.; OMERZEL, D. G.; KODRIC, B. Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, v. 28, n. 13-14, pp. 1509-1525, 2017.
- LAU, T.; CHEUNG, M. L.; PIRES, G. D.; CHAN, C. Customer satisfaction with sommelier services of upscale Chinese restaurants in Hong Kong. *International Journal of Wine Business Research*, v. 31, n. 4, p. 532-554, 2019.
- LEE, D. HEALTHQUAL: a multi-item scale for assessing healthcare service quality. *Service Business*, v. 11, n. 3, p. 491-516, 2016.
- LEE, J.; WHALEY, J. E. Determinants of dining satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, v. 28, n. 3, p. 351-378, 2018.
- LEE, Y. K.; BACK, K. J.; KIM, J. Y. Family Restaurant Brand Personality and Its Impact on Customer's Emotion, Satisfaction, and Brand Loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v. 33, n. 3, p. 305-328, 2009. Doi: 10.1177/1096348009338511
- LEHTINEN, U.; LEHTINEN, J. R. Two Approaches to Service Quality Dimensions. *Journal. The Service Industries Journal*, v. 11, n. 3, 1991.
- LEWIN, K. *The Conceptual representation and measurement of psychological forces*. Durham: Duke University Press, 1938.
- LEWIS, R. C.; BOOMS, B. *The marketing aspects of service quality*. AMA Proceeding, American Marketing Association Chicago, p. 99-104, 1983.
- LI, L.; WANG, Z.; CHEN, L.; WANG, Z. Consumer preferences for battery electric vehicles: A choice experimental survey in China. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, v. 78, 2020. Doi: 10.1016/j.trd.2019.11.014.
- LIN, I. Y. Effects of visual servicescape aesthetics comprehension and appreciation on consumer experience. *Journal of Services Marketing*, 30(7), 692-71, 2016. Doi:10.1108/jsm-08-2015-0258.
- LIU, P.; TSE, E. C. Y. Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, v. 120, n. 10, p. 2289-2303, 2018.
- LIU, W.; LEE, Y.; HUNG, L. The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, v. 20, n. 2, p. 146-162, 2017.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços Marketing e Gestão*. 6^a.ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- LÓPEZ, M. E. R.; PILAR, J. M. A.; LAMORENA, A. J. R. La experiencia gastronómica en el restaurante: delimitación teórica y empírica en dos tipos de establecimiento. *Cuadernos de Gestión*, v. 20, n. 1, p. 181-204, 2020.

- LUGOSI, P. Campus foodservice experiences and student wellbeing: An integrative review for design and service interventions. *International Journal of Hospitality Management*, v. 83, p. 229-235, 2019.
- LUPO, T., BELLOMO, E. DINESERV along with fuzzy hierarchical TOPSIS to support the best practices observation and service quality improvement in the campus restaurant context. *Computers & Industrial Engineering*, v. 137, 2019. Doi: 10.1016/j.cie.2019.106046
- MA, J. E.; QU, H.; NJITE, D.; CHEN, S. Western and Asian Customers' Perception towards Chinese Restaurants in the United States. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, v. 12, n. 2, p. 121–139, 2011.
- MACCALUM, R. C. ; WIDAMAN, K. F. ; ZHANG, S. ; HONG, S. Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, v. 4, n. 1, p. 84-99, 1999.
- MACDONALD, M.; PAYNE, A. *Marketing Plans for Service Business: A complete guide*. 2^a ed. Oxford: Elsevier, 2006.
- MAHALINGAM, S.; JAIN, B.; SAHAY, M. Role of physical environment (dinescape factors) influencing customers' revisiting intention to restaurant. 2016. International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI).
- MAHESWARI P.; KRISHNAN S.; SONIA S. The customer expectation and satisfaction on online food order from restaurant in Chennai. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, v. 8, n. 11S, 2019. Doi:10.35940/ijitee.K1123.09811S19.
- MASON, K.; JONES, S.; BENEFIELD, M.; WALTON, J. Building consumer relationships in the quick service restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, v. 19, n. 4, p. 368-381, 2016.
- MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 6^a ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MARINKOVIC, V.; SENIC, V.; IVKOV, D.; DIMITROVSKI, D.; BJELIC, M. The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 32, n. 3, p. 311-327, 2014.
- MARINKOVIC, V., SENIC, V.; MIMOVIC, P. Factors affecting choice and image of ethnic restaurants in Serbia. *British Food Journal*, v. 117, n. 7, p. 1903-1920, 2015.
- MARTINS, T. Sucesso tem custo e razão. *Food Service News*, v. 18, n. 158, p. 19-23, 2020.
- MATTILA, A. S. The Impact of Culture and Gender on Customer Evaluations of Service Encounters. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v. 24, n. 2, p. 263–273, 2020.
- MATOS, D. A. S.; RODRIGUES, E. C. *Análise Fatorial*. Brasília: Enap, 2019.

MELO, C. C.; MEDEIROS, D. D. Aplicação do modelo SERVQUAL modificado para Avaliação da Qualidade de Serviços prestados pelos estabelecimentos de pizzaria. In: XL Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2020, Online. Gestão de Riscos e Resiliência de cadeias de suprimentos em crises globais, 2020. v. XL.

MEDEIROS, C. O.; SALAY, E. A review of food service selection factors important to the consumer. *Food and Public Health*, v. 3, n.4, p. 176-190, 2013.

MERCADO & CONSUMO. Pesquisa CREST: Foodservice brasileiro segue tendência de crescimento. 2019. Disponível em <<https://www.mercadoeconsumo.com.br/2019/07/08/foodservice-brasileiro-segue-tendencia-de-crescimento/>> Acesso em 13/05/2020.

MIGUEL, P. A. C. (organizador). Metodologia de pesquisa para engenharia de produção e gestão de operações. Rio de Janeiro: Elsevier. ABEPRO, 2012.

MILLIMAN, R. E. The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 2, 1986. Doi:10.1086/209068

MOREO, A.; CAIN, L.; RAHMAN, I.; CHEN, Y. How emotional displays and service quality impact satisfaction and loyalty: A gendered look. *Journal of Foodservice Business Research*, v. 22, n. 6, p. 563-581, 2019.

MORKUNAS, M.; RUDIENE, E. The Impact of Social Servicescape Factors on Customers' Satisfaction and Repurchase Intentions in Mid-Range Restaurants in Baltic States. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, v. 6, n. 3, 2020. Doi: 10.3390/joitmc6030077.

MULLER, C. An expanded restaurant typology. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v. 35, n. 3, p. 27–37, 1994. Doi:10.1016/0010-8804(94)90109-0.

MULYANA, T.; SUSILAWATI, W.; WUFRON, W.; MARDANI, N. Service quality factor: web navigation on online transportation in Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*, v. 1402, n.7, 2019.

MUSKAT, B.; HORTNAGL, T.; PRAYAG, G. Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, v. 25, n. 4, p. 1-19, p. 480-498. Doi:10.1177/1356766718822675.

MVUDUDU, N.; SINK, C. A. Factor Analysis in Counseling Research and Practice. *Counseling Outcome Research and Evaluation*, v. 4, n. 2, p. 75-98, 2013.

NADERI, I.; PASWAN, A. K.; GUZMAN, F. Beyond the shadow of a doubt: the effect of consumer knowledge on restaurant evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 45, p. 221-229, 2018.

NAMIN, A. Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 34, p. 70–81, 2017.

- NAMKUNG, Y.; JANG, S. C. Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurant. *European Journal of Marketing*, v. 44, n. 9/10, p. 1233-1259, 2010.
- NANDA, S., KHANDAI, S., BHATIA, A. Embracing ‘tangibles’ in restaurants to establish service performance – a marketing strategy to sustain competitiveness. *Indian Journal of Economics and Business*, v. 18, n. 1, p. 225-235, 2019.
- NCUBE, L. J.; LETSOALO M. E. Foodservice quality in South African hospitals: patient experiences. *Int J Health Care Qual Assur.* v. 32, n. 3, p. 599-610, 2019
- NEMESCHANSKY, B. Listen to your customer - how to manage your restaurant more effectively. *Journal of Foodservice Business Research*, v.23, n. 1, p. 17-45, 2019
- NGO, H. Q.; NGUYEN, T. H.; KANG, G. D. The effect of perceived value on customer engagement with the moderating role of brand image: A study case in vietnamese restaurants. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, v. 8, n. 7C2, p. 451-461, 2019.
- NGUYEN, N.; LEBLANC, G. Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, v. 13, n. 3, p. 242-262, 2002.
- NGUYEN, Q.; NISAR, T. M.; KNOX, D.; PRABHAKAR, G. P. Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry. *British Food Journal*, v. 120, n. 6, p. 1207–1222, 2018.
- NURCAHYO, R.; AJI, F. R.; GABRIEL, D. S.; HABIBURRAHMAN, M. The effect of service quality on student's satisfaction at technical education and vocational training. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, IEOM 2018*, p. 1091-1102. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, v. 2018-March, IEOM Society, 2018.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin McGraw Hill, 1997.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. M.E. Sharpe, 2010.
- OMAR, M. S.; ARIFFIN, H. F.; AHMAD, R. The relationship between restaurant ambience and customers’ satisfaction in Shah Alam Arabic Restaurants, Selangor. *International Journal of Administration and Governance*, v. 1, n. 4, p. 1-8, 2015.
- OYEWOLE, P. The role of frequency of patronage and service quality of all-you-can-eat buffet restaurant: A perspective of socio-economic and demographic characteristics of African American consumers. *International Journal of Hospitality Management*, v. 34, p. 202-213, 2013.
- OZKUL, E.; BILGILI, B.; KOÇ, E. The influence of the color of light on the customers’ perception of service quality and satisfaction in the restaurant. *Wiley*, 2020, doi: 10.1002/col.22560.

- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41–50, 1985.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L.L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, p. 12-40, 1988.
- PARK, E. O.; CHAE, B. K.; KWON, J.; KIM, W. H. The Effects of Green Restaurant Attributes on Customer Satisfaction Using the Structural Topic Model on Online Customer Reviews. *Sustainability*, v. 12, n. 7, 2020. Doi:10.3390/su12072843
- PARK, H.; ALMANZA, B. A.; MIAO, L.; SYDNOR, S.; JANG, S. S. Consumer perceptions and emotions about sanitation conditions in full-service restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, v. 19, n. 5, p. 474-487, 2016.
- PATTERSON, P. G.; JOHNSON, L. W.; SPRENG, R. A. Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, p. 4–17, 1997.
- PEKKAYA, M.; PULAT İMAMOĞLU, Ö.; KOCA, H. Evaluation of healthcare service quality via Servqual scale: An application on a hospital. *International Journal of Healthcare Management*, 2017. Doi:10.1080/20479700.2017.1389474.
- PETERS, K.; HERVÉ REMAUD, P. Factors influencing consumer menu-item selection in a restaurant context. *Food. Quality and Preference*, v. 82, 2020. Doi: 10.1016/j.foodqual.2020.103887
- PEREIRA, J, C, R. *Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais*. São Paulo: EDUSP. 1999.
- POLAS, M.R.H.; RAJU, V.; HOSSSEN, S. M.; KARIM, A. M.; TABASH, M. I. Customer's revisit intention: empirical evidence on gen-z from Bangladesh towards halal restaurants. *Public Affairs*, e2572, 2020.
- PRAYAG, G.; LATTIMORE, C. K.; SITRUK, J. Casual Dining on the French Riviera: Examining the Relationship Between Visitors' Perceived Quality, Positive Emotions, and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, v. 24, n.1, p. 24–46, 2014.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. *Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/Ebook%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em 10 jan 2020.
- RAAJPOOT, N. A. TANGSERV. *Journal of Foodservice Business Research*, v. 5, n. 2, p. 109–127, 2002.
- RAI, A. K.; KUMAR, A.; CHAHAR, P. S.; ANIRVINNA, C. Effect of Servicescape and Nourishment Quality on Client's Loyalty in Fine Dining Restaurants: A Statistical

Investigation. In: Senjyu T., Mahalle P.N., Perumal T., Joshi A. (eds) Information and Communication Technology for Intelligent Systems. ICTIS 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol 195. Springer, Singapore, 2020. Doi: 1007/978-981-15-7078-0_7

RAMANATHAN, R.; DI, Y.; RAMANATHAN, U. Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant. *Benchmarking*, v. 23, n. 2, p. 469-486, 2016.

RAMAPURAM, T. E.; BATRA, A. The effect of restaurant attributes on customers' overall perception and return patronage: a case study on Ebony restaurant. *AU Journal of Management*, v. 4, n.2, pp. 32-41, 2018.

REZAEI, J.; KOTHADIYA, O.; TAVASSZY, L.; KROESEN, M. Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM. *Tourism Management*, v. 66, p. 85–93, 2018.

RICHARDSON, S. Effect of dining experience on future intention in quick service restaurants. *British Food Journal*, v. 121, n. 11, p. 2620-2636, 2019.

RICHARDSON, S.; LEFRID, M.; JAHANI, S.; MUNYON, M. D.; RASOOLIMANESH, S. M. Effect of dining experience on future intention in quick service restaurants. *British Food Journal*, v. 121, n.11, p. 2620-2636, 2019.

RINGLE, C. M. ; SARSTEDT, M. ; RISHER, J. J. ; HAIR, J. F. J. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, v. 31, p. 2 – 24, 2019.

RODRÍGUEZ-LÓPEZ, M.E.; DEL BARRIO-GARCÍA, S.; ALCÁNTARA-PILAR, J. M. Formation of customer-based brand equity via authenticity: The mediating role of satisfaction and the moderating role of restaurant type, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 32, n. 2, p. 815-834., 2020. Doi: .1108/IJCHM-05-2019-0473.

ROY, S.; LASSAR, W. M.; GANGULI, S.; NGUYEN, B.; YU, X. Measuring service quality: a systematic review of literature. *International Journal of Services, Economics and Management*, v.7, n. 1, p. 24-52, 2015. Doi:10.1504/ijsem.2015.076322.

RYU, K.; JANG, S. S. The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v. 31, n. 1, p. 56–72, 2007. Doi:10.1177/1096348006295506

RYU, K.; LEE, H-R.; KIM, W. G. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 24, n. 2, p. 200-223, 2012.

RUST, R. T; OLIVER, R. L. Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., Eds., Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Sage Publications, Thousand Oaks, p. 1-19, 1994.

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

SAHAK, S. Z.; MOHAMAD, A.; SAMAD, M. A.; FAIZUL, A. M. A. Measuring service quality of fast-food restaurant: What matters most to Malaysian gen-Y consumers? *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, v. 21, n. S1, p. 24-33, 2018.

SARASWATI, A. K. Service Gap Analysis Between Consumers' Expectations and Experiences: An Empirical Study of the Ethnic Food Joints of Old Delhi (India). *Journal of Foodservice Business Research*, v. 18, n. 2, p. 132-145, 2015.

SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M.; SMITH, D.; REAMS, R.; HAIR, J. F. J. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, v. 5, p. 105 – 115, 2014.

SCHNEIDER, B.; BOWEN, D. E. Understanding customer delight and outrage. *Sloan Management Review*, v. 41, n. 1, p. 35–45, 1999.

SCHNEIDER, B.; WHITE, S. S. *Service quality research perspectives*. United States of America: Sage Publications, 2004.

SEBRAE. Pesquisa com os pequenos negócios que atuam no segmento de alimentação fora do lar. 2017. Disponível em <sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Pesquisa%20Alimentação%20fora%20do%20lar%202017%20-%20versão%20final%20PORTAL.pdf>. Acesso em 13/05/2020.

SEBRAE. O Setor de Alimentação Fora do Lar Conectado com o Futuro. 2020. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigoshome/o-setor-de-alimentacao-fora-do-lar-conectado-com-o-futuro,cfeda9710ca8c610VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 13/05/2020.

SEBRAE. Pesquisa Setor/Segmento Alimentação Fora do Lar. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/BIS/Imagens/Alimentacao-fora-do-lar-Sebrae.pdf>>. Acesso em 13/05/2020.

SEBRAE. Bares e restaurantes: um setor em expansão. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em 13/05/2020.

SEBRAE. Como montar uma pizzeria. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-pizzaria,cd187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 13/05/2020.

SHETH, J. Impact of Covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, v. 117, p. 280-283, 2020.

SEIDERS, K.; BERRY, L. L. Service fairness: What it is and why it matters. *Academy of Management Executive*, v. 12, n. 2, p. 8–20, 1998.

SETTHAWIWAT, A.; BARTH, J. The Impact of Special Event Promotions on Full-Service Restaurant Customers. *Journal of Foodservice Business Research*, v. 5, n. 3, p. 37–49, 2002, doi:10.1300/j369v05n03_04

- SIMÕES, V. Foodservice: o segundo trimestre de 2019 em grandes números. Disponível em: <<https://www.mercadoeconsumo.com.br/2019/08/09/foodservice-o-segundo-trimestre-de-2019-em-grandes-numeros/>>. Acesso em 13/05/2020.
- SINHA, M.; FUKEY, L.N.; TEJINDER SINGH, D. Do fine dine restaurants satisfy customer needs? Diners' perception of functional aspects of quality, value and satisfaction. *International Journal of Advanced Science and Technology*, v. 28, n. 20, p. 926-944, 2019.
- SHAMSUDIN, M. F. ; YAZID, M. F. M. ; HASAN, S. ; KADIR, B. Review on service quality in fast food restaurant. Customer satisfaction as mediator. *Journal of Critical Reviews*, v 7, n. 16, p. 997-1006, 2020.
- SHAMSUDIN, M.F. ; NAYAN, S. ; ISHAK, M. F. ; ESA, S. A. ; HASSAN, S. Customer loyalty in the fast-food restaurants: Case of GEN Z. *Journal of Critical Reviews*, v. 7, n. 19, p. 684-692, 2020.
- SHAHZADI, M.; MALIK, S. A.; AHMAD, M.; SHABBIR, A. Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan: What influences customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Quality and Reliability Management*, v. 35, n. 3, p. 635-655, 2018.
- SHETTY, B.; BHANDARY, R.; CHANDRA, S.; SHETTY, A. D. Antecedents to Customer Loyalty in the Restaurant Industry: A Millennial Perspective. *Indian Journal of Marketing*, v. 48, n. 7, p. 23-25, 2018.
- SLACK, N. J.; SINGH, G.; ALI, J.; LATA, R.; MUDALIAR, K.; SWAMY, Y. Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioral intentions. *British Food Journal*, v. 123, n. 4, p. 1324-1344, 2021.
- SOHN, E. M.; LEE, K. W. The effect of chefs' nonverbal communication in open kitchens on service quality. *Journal of Foodservice Business Research*, v. 21, n. 5, p. 483-492, 2018.
- SOUKI, G. Q.; ANTONIALLI, L. M.; BARBOSA, A. A. D.; OLIVEIRA, A. S. Impacts of the perceived quality by consumers' of a la carte restaurants on their attitudes and behavioural intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 32, n. 2, p. 301-321, 2020.
- STEVENS, P.; KNUTSON, B.; PATTON, M. Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v. 6, n. 2, p. 56-60, 1995.
- SYM, E. B.; RHO, J. O. Study on the snack menu pattern, food diversity and satisfaction of parent provided by Center for Children's Foodservice Management in Jeonbuk area. *Journal of Nutrition and Health*, v. 52, n. 5, p. 501-513, 2019.
- SUMAEDI, S.; YARMEN, M. Measuring Perceived Service Quality of Fast Food Restaurant in Islamic Country: a Conceptual Framework. *Procedia Food Science. The First International Symposium on Food and Agro-biodiversity (ISFA2014)*, p. 119-131, 2015.
- TAKENAKA, T.; HAN, S.; MINAMI, C. Serviceology for Services. *Communications in Computer and Information Science*, 2020. Doi:10.1007/978-981-15-3118-7

TAN, Q.; RIADEM A.; FALLON, P. Service quality and customer satisfaction in chinese fastfood sector: a proposal for CFFRSERV. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, v. 2, p. 30-53, 2014.

TANG, G.; CHICLANA, F.; LIN, X.; LIU, P. Interval type-2 fuzzy multi-attribute decision-making approaches for evaluating the service quality of Chinese commercial banks, *Knowledge-Based Systems*, v. 193, 2020. Doi: 10.1016/j.knosys.2019.105438

TAYLOR, S.; DIPIETRO, R. B. Generational Perception and satisfaction differences related to restaurant service environment. *International Journal of hospitality and tourism administration*, v. 19, n. 4, p. 374-396, 2018.

TEAS, K. R. Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of quality, *Journal of Marketing*, v. 57, n. 4, pp. 18-24, 1993a.

TORLAK, N.; DEMIR, A.; BUDUR, T. Impact of operations management strategies on customer satisfaction and behavioral intentions at café-restaurants. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 2019. Doi: 10.1108/IJPPM-01-2019-0001.

TRIPATHI, G.; DAVE, K. Assessing the impact of restaurant service quality dimensions on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Research*, v. 16, n. 1, p. 13-39, 2016.

TRIEBLMAIER, H.; FILZMOSER, P. Exploratory factor analysis revisited: how robust methods support the detection of hidden multivariate data structures in IS research. *Information and Management*, v. 47, p. 197-207, 2010.

TRAFIALEK, J.; SKUBINA, E. C.; KULAITIENE, J.; VAITKEVICIENE, N. Restaurant's multidimensional evaluation concerning food quality, service, and sustainable practices: A cross-national case study of Poland and Lithuania. *Sustainability (Switzerland)*, v. 12, n.1, p. 1-21, 2020.

TSE, D. K.; WILTON, P. C. Models of consumer satisfaction: An extension. *Journal of marketing Research*, v. 25, n. 2, p. 204-212, 1988.

TUNCER, I.; UNUSAN, C.; COBANOGLU, C. Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2020. Doi:10.1080/1528008x.2020.1802390.

WALKER, J.R. *The Restaurant: From Concept to Operation*. Wiley: New York, NY, 2013.

WALSH, A. M. ; DUNCAN, S. E. ; BELL, M. A. ; OKEEFE, S. F. ; GALLAGHER, D. L. Breakfast meals and emotions: Implicit and explicit assessment of the visual experience. *Journal of Sensory Studies*, v. 32, n. 3, 2017. Doi:10.1111/joss.12265.

WARSHAW, P. R.; DAVIS, F. D. Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 21, n. 3, 213–228, 1985.

- WU, T. H. Investigating the importance and cognitive satisfaction attributes of service quality in restaurant business - a case study of TASTy steakhouse in Taiwan. *Journal of Foodservice Business Research*, 2020. Doi: 10.1080/15378020.2020.1749799
- UDDIN, M. B. Customer loyalty in the fast-food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, v.121, n. 11, p. 2791-2808, 2019.
- UPPAL, M. A.; ALI, S.; GULLIVER, S. R. Factors determining e-learning service quality. *British Journal of Educational Technology*, v. 49, n. 3, p. 412–426, 2017.
- XIA, Y.; HA, H.Y. Does Customer Orientation Matter? Direct and Indirect Effects in a Service Quality-Sustainable Restaurant Satisfaction Framework in China. *Sustainability*, v. 13, n. 3, 2021. Doi: 10.3390/su13031051.
- YASAMI, M.; PROMSIVAPALLOP, P.; KANNAOVAKUN, P. Food Image and Loyalty Intentions: Chinese Tourists' Destination Food Satisfaction. *Journal of China Tourism Research*, p. 1–21, 2020. Doi:10.1080/19388160.2020.1784814.
- YRJÖLÄ, M.; RINTAMÄKI, T.; SAARIJÄRVI, H.; JOENSUU, J. KULKARNI, G. A customer value perspective to service experiences in restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 51, p. 91–101, 2019.
- YUSOF, Y. L.M.; JUSOH, W. J. W.; MAULAN, S. Perceived quality association as determinant to re-patronise Shariah-compliant brand restaurants. *Journal of Islamic Marketing*, 2020. Doi: .1108/JIMA-10-2018-0190.
- ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, p. 2-22, 1998.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 7 ed. UK: Mc Graw-Hill Education, 2017.
- ZHONG, Y.; MOON, H.C. What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, v, 9, n. 4, 2020. Doi: 10.3390/foods9040460.

APÊNDICE 1 – MODELO DO QUESTIONÁRIO APLICADO

Este questionário faz parte de uma pesquisa desenvolvida pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Os RESULTADOS desta pesquisa serão CONFIDENCIAIS. Por favor, leia atentamente o questionário e responda às perguntas.

Consentimento de participação: Por favor, assinale o campo Concordo, se concordar em participar da pesquisa ou assinale o campo Não concordo, se não concordar em participar da pesquisa.

- () Concordo
() Não concordo

Este questionário tem o propósito de mensurar a qualidade dos serviços prestados pelas Pizzarias, que é o tipo de Restaurante que serve pizzas. Solicitamos, por favor, que você avalie a sua última experiência nesse tipo de estabelecimento no qual o pedido foi exclusivamente PIZZA e o seu consumo aconteceu nas instalações do restaurante. Esta avaliação não é válida para o serviço de *delivery*, no qual a pizza é consumida fora das instalações do restaurante.

QUESTIONÁRIO – PARTE I

Quando foi a última vez que visitou uma pizzaria: (____/____) (mm/aaaa)

- 1) Idade: _____ anos
- 2) Sexo: Feminino () Masculino ()
- 3) Estado Civil: Solteiro () Casado ou vivendo com companheira(o) ()
- 4) Cidade onde mora _____
- 5) Qual o seu nível de escolaridade?
 - () Ensino Fundamental
 - () Ensino Médio
 - () Ensino Superior Incompleto
 - () Ensino Superior Completo
 - () Pós-graduação
- 6) Qual sua renda familiar?
 - () Até 1 salário mínimo
 - () De 1 a 3 salários mínimos
 - () De 3 a 6 salários mínimos
 - () De 6 a 9 salários mínimos
 - () De 9 a 12 salários mínimos
 - () Acima de 12 salários mínimos
 - () prefiro não declarar
- 7) Com qual frequência você pratica atividades físicas na semana?
 - () Não pratico atividades físicas
 - () 1x por semana
 - () 2x a 3x por semana
 - () 4x ou mais vezes por semana
- 8) Com qual frequência você realiza suas refeições fora de casa na semana:
 - () Não realizo refeições fora de casa
 - () 1x por semana

- 2x a 3x por semana
 4x ou mais vezes por semana
 9) Com qual frequência você consome PIZZA nas refeições fora de casa?
 Nunca
 Raramente
 Às vezes
 Regularmente
 Sempre
 10) Qual(is) o(s) dia(s) que você mais costuma ter suas refeições fora de casa?
 Segunda-feira a Domingo
 Segunda-feira a Sexta-feira
 Sexta-feira a Domingo
 Predominantemente Sexta-feira
 Predominantemente Sábado
 Predominantemente Domingo
 11) Qual(is) o(s) dia(s) que você mais costuma ir aos Restaurantes de Pizzaria? (múltipla resposta)
 Segunda-feira a Domingo
 Segunda-feira a Sexta-feira
 Sexta-feira a Domingo
 Predominantemente Sexta-feira
 Predominantemente Sábado
 Predominantemente Domingo
 12) O que mais leva em consideração para a escolha de uma Pizzaria?
 Ambiente
 Comida
 Atendimento
 Localização
 Higiene
 Outros
 13) Qual a localização da Pizzaria que você frequentou pela ÚLTIMA VEZ:
 Aeroporto
 Clube
 Loja de rua
 Loja store in store (Ex: Restaurante dentro de uma loja ou supermercado)
 Rodoviária
 Shopping
 outros

Em relação a última visita a uma pizzaria:

- 14) Classifique o estilo da última pizzaria que visitou:
 Barato ★
 Moderado ★★
 Sofisticado ★★★★★
 15) Como ficou sabendo da última pizzaria que visitou?
 Já havia visitado e quis retornar
 Freqüento sempre a mesma pizzaria
 Indicação de amigo.
 Propagandas em redes sociais (ex. Instagram, Facebook).
 Pesquisa em sites de busca (ex. Google, Tripadvisor).
 Próximo a sua casa.
 16) Qual foi a última ocasião que levou você a visitar a Pizzaria?
 Ocasão especial (ex. aniversário, confraternização de trabalho).
 Refeição regular com os familiares.
 Refeição regular com os amigos.
 Refeição regular sozinho.

QUESTIONÁRIO – PARTE II

Por favor, responda às perguntas dando sua opinião sobre **COMO VOCÊ GOSTARIA QUE FOSSEM OS SERVIÇOS PRESTADOS PELOS RESTAURANTES DE PIZZARIA AO CONSUMIR UMA PIZZA**. Assim, para cada item, demonstre a real necessidade da empresa possuir as características apresentadas a seguir, dando notas de 1 a 5.

1 ☹= Discordo totalmente 2 3 4 5 ☺= Concordo totalmente

Este item não é essencial

Este item é essencial

Item	Sentença	Discordo Plenamente				Concordo Plenamente
1	A Pizzaria deve utilizar dispositivos para economia de água e energia (ex. sensores de movimentação, torneiras inteligentes).	1	2	3	4	5
2	A decoração da Pizzaria deve ser composta por elementos reutilizáveis e mobílias e utensílios sustentáveis.	1	2	3	4	5
3	A Pizzaria deve mostrar práticas de sustentabilidade (ex. selos de coleta seletiva, embalagens sustentáveis).	1	2	3	4	5
4	A Pizzaria deve ter espaço ao ar livre ou estrutura que permita utilizar a ventilação e luz natural.	1	2	3	4	5
5	Os Funcionários da Pizzaria devem ser corteses e educados com os seus clientes.	1	2	3	4	5
6	Os Funcionários devem executar os serviços de forma correta da primeira vez.	1	2	3	4	5
7	O tempo de espera em todo processo deve estar dentro do intervalo prometido.	1	2	3	4	5
8	Os Funcionários devem ser atenciosos e dispostos a resolver os problemas dos clientes.	1	2	3	4	5
9	Os Funcionários da Pizzaria devem dar atenção individualizada e personalizada aos clientes.	1	2	3	4	5
10	A Pizzaria deve manter as informações (ex. telefone, endereço, horário de funcionamento, cardápio, fotos) atualizadas e corretas nas redes sociais e sites de busca.	1	2	3	4	5
11	A Pizzaria deve servir as pizza nos tamanhos conforme a porção solicitada (ex. pequena/média/grande).	1	2	3	4	5
12	A Pizzaria deve oferecer uma variedade de opções.	1	2	3	4	5
13	A Pizzaria deve disponibilizar opções para pessoas com restrição alimentar (ex. vegetariano, hipertensos, alergia).	1	2	3	4	5
14	Pizzaria deve ter música ambiente.	1	2	3	4	5
15	Os Funcionários da Pizzaria devem limpar as mesas e o ambiente durante a refeição dos clientes.	1	2	3	4	5
16	A Pizzaria deve oferecer acesso para estacionamento.	1	2	3	4	5
17	A Pizzaria deve possuir Wi-Fi.	1	2	3	4	5
18	A Pizzaria deve dar flexibilidade para modificar o cardápio.	1	2	3	4	5
19	A Pizzaria deve oferecer facilidades de pagamento (débito, crédito, vale restaurante).	1	2	3	4	5
20	A Pizzaria deve utilizar tecnologias para interagir com os clientes nas instalações do restaurante (ex. pager para fila de espera, menu em tablets).	1	2	3	4	5

QUESTIONÁRIO – PARTE III

O conjunto de frases a seguir refere-se à SUA PERCEPÇÃO SOBRE OS SERVIÇOS DO ÚLTIMO RESTAURANTE DE PIZZARIA AO CONSUMIR UMA PIZZA. Assim, para cada uma das afirmações, indique o quanto você acredita que a empresa avaliada atinge, dando notas de 1 a 5.

1 ⊖= Discordo totalmente 2 3 4 5 ⊕= Concordo totalmente

Este item não é essencial

Este item é essencial

Item	Sentença	Discordo Plenamente				Concordo Plenamente
1	A Pizzaria utiliza dispositivos para economia de água e energia (ex. sensores de movimentação, torneiras inteligentes).	1	2	3	4	5
2	A decoração da Pizzaria é composta por elementos reutilizáveis e mobílias e utensílios sustentáveis.	1	2	3	4	5
3	A Pizzaria mostra práticas de sustentabilidade (ex. selos de coleta seletiva, embalagens sustentáveis).	1	2	3	4	5
4	A Pizzaria tem espaço ao ar livre ou estrutura que permita utilizar a ventilação e luz natural.	1	2	3	4	5
5	Os Funcionários da Pizzaria são corteses e educados com os seus clientes.	1	2	3	4	5
6	Os Funcionários executam os serviços de forma correta da primeira vez.	1	2	3	4	5
7	O tempo de espera em todo processo está dentro do intervalo prometido.	1	2	3	4	5
8	Os Funcionários são atenciosos e dispostos a resolver os problemas dos clientes.	1	2	3	4	5
9	Os Funcionários da Pizzaria dão atenção individualizada e personalizada aos clientes.	1	2	3	4	5
10	A Pizzaria mantém as informações (ex. telefone, endereço, horário de funcionamento, cardápio, fotos) atualizadas e corretas nas redes sociais e sites de busca.	1	2	3	4	5
11	A Pizzaria serve as pizza nos tamanhos conforme a porção solicitada (ex. pequena/média/grande).	1	2	3	4	5
12	A Pizzaria oferece uma variedade de opções.	1	2	3	4	5
13	A Pizzaria disponibiliza opções para pessoas com restrição alimentar (ex. vegetariano, hipertensos, alergia).	1	2	3	4	5
14	Pizzaria tem música ambiente.	1	2	3	4	5
15	Os Funcionários da Pizzaria limpa as mesas e o ambiente durante a refeição dos clientes.	1	2	3	4	5
16	A Pizzaria oferece acesso para estacionamento.	1	2	3	4	5
17	A Pizzaria possui Wi-Fi.	1	2	3	4	5
18	A Pizzaria dá flexibilidade para modificar o cardápio.	1	2	3	4	5
19	A Pizzaria oferece facilidades de pagamento (débito, crédito, vale restaurante).	1	2	3	4	5
20	A Pizzaria utiliza tecnologias para interagir com os clientes nas instalações do restaurante (ex. pager para fila de espera, menu em tablets).	1	2	3	4	5

QUESTIONÁRIO – PARTE IV - Avaliação Global

Assinale a afirmativa que melhor representa a SUA ÚLTIMA EXPERIÊNCIA EM UMA PIZZARIA.

ITENS	1. Discordo totalmente ☹	2	3	4	5. Concordo totalmente ☺
1. Considero excelente o serviço recebido na Pizzaria.	1	2	3	4	5
2. O serviço que recebi está entre os melhores do mercado.	1	2	3	4	5
3. Retornaria à Pizzaria	1	2	3	4	5
4. Recomendaria aos amigos e familiares.	1	2	3	4	5
4. Considero o serviço que recebi da Pizzaria justo para o valor que paguei.	1	2	3	4	5

Em uma escala de 1 a 5, como você classificaria a SUA SATISFAÇÃO COM A QUALIDADE GERAL dos serviços prestados pela Pizzaria que VOCÊ FREQUENTOU PELA ÚLTIMA VEZ.

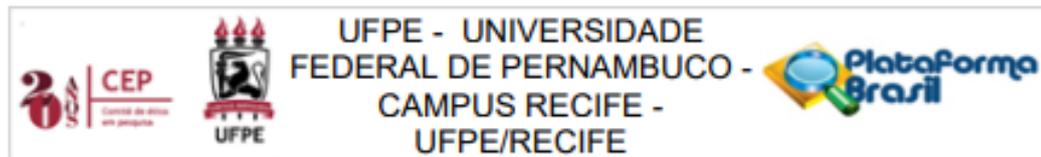
1 ☹	2	3	4	5 ☺
Muito Insatisfeito				Muito Satisfeito

Muito obrigado pela sua participação!

APÊNDICE 2 – LISTA DE ATRIBUTOS POR DIMENSÕES

Dimensão	Identificação	Questão
Tangíveis	Tang1	As Pizzarias utilizam dispositivos para economia de água e energia (ex. sensores de movimentação, torneiras inteligentes).
	Tang2	A decoração da Pizzaria é composta por elementos reutilizáveis e mobílias e utensílios sustentáveis.
	Tang3	A Pizzaria mostra práticas de sustentabilidade (ex. selos de coleta seletiva, embalagens sustentáveis).
	Tang4	A Pizzaria tem espaço ao ar livre ou estrutura que permita utilizar a ventilação e luz natural.
	Tang5	A Pizzaria oferece uma variedade de opções.
	Tang6	A Pizzaria disponibiliza opções para pessoas com restrição alimentar (ex. vegetariano, hipertensos, alergia).
	Tang7	Os Funcionários da Pizzaria limpam as mesas e o ambiente durante a refeição dos clientes.
	Tang8	A Pizzaria utiliza tecnologias para interagir com os clientes nas instalações do restaurante (ex. <i>pager</i> para fila de espera, menu em <i>tablets</i>).
Serviço (Interação Consumidor- prestador)	Serv1	Os Funcionários da Pizzaria são corteses e educados com os seus clientes.
	Serv2	Os Funcionários executam os serviços de forma correta da primeira vez.
	Serv3	O tempo de espera em todo processo está dentro do intervalo prometido.
	Serv4	Os Funcionários são atenciosos e dispostos a resolver os problemas dos clientes.
	Serv5	Os Funcionários da Pizzaria oferecem atenção individualizada e personalizada aos clientes.
	Serv6	A Pizzaria mantém as informações (ex. telefone, endereço, horário de funcionamento, cardápio, fotos) atualizadas e corretas nas redes sociais e <i>sites</i> de busca.
	Serv7	A Pizzaria deve oferecer facilidades de pagamento (débito, crédito, vale restaurante).
Qualidade geral do serviço	Qual1	Considero excelente o serviço recebido na pizzaria
	Qual2	O serviço que recebi está entre os melhores do mercado
Satisfação	Sat1	Satisfação com a qualidade geral
Serviço Justo	Jus1	Considero o serviço que recebi da pizzaria justo para o valor que paguei.
Recomendação	Rec1	Retornaria à Pizzaria
Retorno	Ret1	Recomendaria a Pizzaria aos amigos e familiares

ANEXO – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DA EMENDA

Título da Pesquisa: AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM FOOD SERVICE

Pesquisador: DENISE DUMKE DE MEDEIROS

Área Temática:

Versão: 5

CAAE: 82571218.1.0000.5208

Instituição Proponente: CENTRO DE TECNOLOGIA E GEOCIÊNCIAS

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 3.572.614

Apresentação do Projeto:

Trata-se de Emenda para inclusão de membro à equipe de pesquisa nesse projeto sob a responsabilidade da professora Denise Dumke de Medeiros, do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção do Centro de Tecnologia e Geociências da Universidade Federal de Pernambuco. Os dados serão coletados por meio de questionário baseado no modelo SERVQUAL e analisados por meio de estatística descritiva e análise de quartis.

Objetivo da Pesquisa:

GERAL

Avaliar a qualidade percebida pelos clientes de companhias aéreas através da aplicação dos modelos SERVQUAL, e identificar as dimensões que são consideradas importantes para a avaliação da qualidade do serviço.

ESPECÍFICOS

- 1) Adaptar o questionário proposto pelos modelos SERVQUAL para o setor de serviços de Food Service;
- 2) Aplicar e coletar os questionários, através de uma amostra não probabilística por acessibilidade;
- 3) Analisar e interpretar os dados, avaliando a qualidade do serviço prestado e classificando as dimensões identificadas.